Co.
lecția
de economie

GEORGE A.
AKERLOF
ROBERT J.
SHILLER

LAUREAȚI AI PREMIULUI NOBEL PENTRU ECONOMIE

LA PESCUIT DE FRAIERI

Economia manipulării
și a înșelăciunii



PUBLICA

LA PESCUIT DE FRAIERI

Co.
lecția
de economie

GEORGE A.
AKERLOF
ROBERT J.
SHILLER

LAUREAȚI AI PREMIULUI NOBEL PENTRU ECONOMIE

LA PESCUIT DE FRAIERI

Economia manipulării și a înșelăciunii

Traducere din engleză de
Dan Crăciun



PUBLICA

Titlul original al acestei cărți este: *Phishing for Phools – The Economics of Manipulation and Deception* de George A. Akerlof și Robert J. Shiller

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
AKERLOF, GEORGE A
La pescuit de fraieri : economia manipulării și a înșelăciunii / George A. Akerlof, Robert J. Shiller ; trad.: Dan Crăciun. - București : Publica, 2016

Bibliogr.
ISBN 978-606-722-104-6

I. Schiller, Robert J.
II. Crăciun, Dan (trad.)

316.776.23

EDITORI: Cătălin Muraru, Silviu Dragomir

DIRECTOR EXECUTIV: Bogdan Ungureanu

DESIGN: Alexe Popescu

CORECTURĂ: Rodica Crețu, Paula Rotaru

DTP: Răzvan Nasea

Cuprins

PARTEA A TREIA | Concluzie și postfață

Prefață

Este „economia, prostule!“, a spus în 1992 James Carville, consilier de campanie al candidatului prezidențial Bill Clinton. Dorea să-l încuie cu această replică pe președintele George H.W. Bush, în abordarea unei serii de probleme economice legate de recesiunea economică începută în timpul administrației Bush. Ei bine, noi dăm expresiei lui Carville o interpretare diferită, mai cuprinzătoare: multe dintre problemele noastre provin din însăși natura sistemului economic. Dacă oamenii de afaceri se comportă în modul pur egoist și interesat pe care-l prezumă teoria economică, atunci sistemul nostru bazat pe economia de piață tinde să propage manipularea și înșelăciunea. Problema nu este că există o mulțime de oameni răi. Majoritatea oamenilor respectă regulile jocului și încearcă numai să-și asigure o viață bună. Dar, inevitabil, presiunile competitive pe care le resimt oamenii de afaceri să practice înșelăciunea și manipularea pe piețele libere ne determină să cumpărăm, la un preț prea mare, produse de care nu avem nevoie; să avem joburi care ne oferă în mică măsură sentimentul că munca noastră are un sens; și să ne întrebăm de ce viețile noastre s-au irosit aiurea.

Am scris această carte ca admiratori ai sistemului pieței libere, dar cu speranța de a-i ajuta pe oameni să-și găsească mai bine drumul în cadrul său. Sistemul economic este plin de tertipuri și toți avem nevoie să știm acest lucru. Toți suntem nevoiți să navigăm prin acest sistem ca să ne păstrăm

demnitatea şi integritatea și tuturor ne trebuie o sursă de inspirație ca să mergem mai departe, în pofida nebuniei din jurul nostru. Am scris această carte pentru consumatori, care trebuie să fie vigilenți față de o mulțime de şmecherii îndreptate împotriva lor. Am scris-o pentru oamenii de afaceri, care se simt deprimați din cauza cinismului de care dau dovadă unii dintre confrații lor și care sunt prinși în capcana obligației de a le călca pe urme, impusă de necesitatea economică. Am scris-o pentru oficialitățile guvernamentale, care își asumă sarcina de obicei lipsită de recunoştinţă a reglementării afacerilor. Am scris-o pentru voluntarii, filantropii și liderii de opinie care activează de partea integrității. Şi am scris-o pentru tinerii pe care îi așteaptă o viață de muncă și care se întreabă cum pot găsi un sens în ea. Toți acești oameni vor avea de câștigat dintr-un studiu al echilibrului bazat pe phishing* – forțe economice care introduc manipularea și înșelăciunea în sistem dacă nu luăm măsuri curajoase de luptă împotriva lor. Avem nevoie, totodată, de povești ale unor eroi, oameni care, mânați de integritate personală (mai degrabă decât de dorința câștigului economic), au reușit să mențină înșelăciunea din economia noastră la niveluri tolerabile. Vă vom spune o mulțime de povești ale acestor eroi.

---

* Termenul *phishing* aparţine vocabularului tipic al utilizatorilor de internet. În esență, constă în folosirea unor mijloace frauduloase de a obţine informații sensibile (parole, coduri, PIN-uri etc.) din partea utilizatorilor creduli de e-mail, SMS, Twitter, e-banking sau rețele de socializare, păcăliţi să ofere aceste informații unor solicitanți aparent credibili. Termenul *phishing* din jargonul informatic este derivat din *fishing* – pescuit, pronunţia fiind aceeaşi. Autorii se folosesc de acelaşi procedeu de circumstanţiere a sensului unui cuvânt banal atunci când în loc de *fools* – fraieri, proşti, nătăfleţi etc. – scriu *phools*, termen fonetic identic. Aplicând acelaşi procedeu, ne-am gândit să inventăm și noi termenul „phraieri", dar ni s-a părut o extravaganță mult mai greu digerabilă în limba română. De aceea, am decis să păstrăm originalul *phishing*, pe cale de a intra în vocabularul nostru curent, alături de numeroși alți termeni legați de utilizarea computerului și a internetului, și să traducem *phools* prin „fraieri". Evident, cartea nu are în vedere numai fraudele informatice; ea se referă la manipulare și înşelăciune în numeroase alte ipostaze, la nivelul întregului sistem al economiei de piață (n.t.).

Produsele piețelor libere

Sfârșitul secolului al XIX-lea a fost o perioadă în care inventatorii au avut mult de lucru: automobilul, telefonul, bicicleta, lumina electrică. Dar o altă invenție din acele vremuri s-a bucurat de mult mai puțină atenție: „the slot machine" – automatul cu fise. La început, *automatul cu fise* nu avea conotația din zilele noastre. Termenul se referea la orice fel de „mașină de vânzări": puneai moneda într-un orificiu; trebuia să deschizi o cutie. În anii 1890, automatele cu fise vindeau gumă de mestecat, trabuce și țigarete, lornioane, rulouri de ciocolată învelite în hârtie, chiar o scurtă privire pe niște precursoare ale cărților de telefoane – tot felul de lucruri. Inovația de bază era o încuietoare activată de introducerea unei monede.

Dar pe urmă a fost descoperită o nouă întrebuințare. Nu peste multă vreme automatele cu fise au început să includă și jocurile mecanice. Un ziar din epocă datează apariția automatelor cu fise în acest sens modern în 1893.[1] Una dintre acele mașini timpurii îi răsplătea pe câștigători mai degrabă cu bomboane decât cu bani; n-a trecut mult timp până când toată lumea a atribuit o semnificație specială acelei rare coincidențe: apariția celor trei cireșe.

Înainte de sfârșitul anilor 1890, s-a născut o nouă formă de dependență față de jocurile mecanice. În 1899, ziarul *Los Angeles Times* relata: „În aproape orice cârciumă se găsesc între una și șase mașini de acest gen, care sunt înconjurate de mulțimi de jucători de dimineață până seara. ... Odată ce s-a căpătat această deprindere, devine aproape o manie. Pot fi văzuți tineri care utilizează aceste mașini ore în șir. Până la urmă, e sigur că vor avea de pierdut."[2]

Apoi au intervenit legiuitorii. Jocurile mecanice cu fise ruinau viețile atât de multor oameni, încât era necesar să fie

interzise sau cel puțin reglementate, odată cu jocurile de noroc în general. Ele au dispărut din viața publică, fiind alungate undeva la periferie: în localuri speciale, numite cazinouri, și în slab reglementatul stat Nevada, unde jocurile mecanice se găsesc peste tot, în supermarketuri, benzinării și aeroporturi; adultul mediu cheltuie 4% din veniturile sale pe jocuri de noroc, de nouă ori mai mult decât media națională din Statele Unite.[3] Dar până și în Nevada există anumite limite: în 2010, Nevada Gaming Control Board a respins un proiect de lege care ar fi permis clienților din micile magazine să joace pe credit, în loc să consume obișnuitul pumn de monede.[4]

Odată cu computerizarea, automatul cu fise a început o nouă carieră. Conform titlului cărții publicate în 2012 de Natasha Schüll de la MIT, noile mașini sunt proiectate să creeze dependență.[5] Mollie, pe care Schüll a cunoscut-o la Jucătorii Anonimi din Las Vegas, ilustrează latura umană a acestui viciu. Mollie a schițat pentru Schüll o hartă ce reprezenta modul în care ea se vedea pe sine.[6] Ea apare ca o siluetă singuratică, lipită de un joc mecanic şi înconjurată - prinsă în capcană - de un drum circular. Drumul este legat de cele mai importante șase locuri din viața ei: cinematograful MGM Grand, unde lucrează ca plasatoare; trei localuri unde joacă;[7] sediul Jucătorilor Anonimi, unde încearcă să se vindece de viciul ei; și, în sfârșit, locul de unde cumpără medicamentele cu care încearcă să țină în frâu dereglările ei anxioase. Mollie este pe deplin conștientă de problema ei: ea nu merge la aparatele de joc sperând să câştige.[8] Știe că va pierde. Mai degrabă, este împinsă de o nevoie compulsivă. Iar când se duce acolo să-și facă de cap, este singură; acțiunea este rapidă și continuă. Mollie intră în ceea ce ea numeşte „zona". Apasă pe butonul roşu. Se aprind luminile și spectacolul începe. Câștigă sau pierde. Apasă încă o dată pe butonul roșu. Și încă o dată. Și încă o dată. Iar. Și iar. Și iar...

până când i se termină banii. Mollie nu este un caz de excepție în Las Vegas. În urmă cu zece ani, decesele cauzate de stop cardiac erau o problemă deosebit de serioasă în cazinouri. Echipajele de urgență nu făceau față. Până la urmă, cazinourile au înființat propriile lor echipe special antrenate pentru defibrilație. O înregistrare video de pe camerele de supraveghere arată de ce era necesar acest antrenament special. Pe înregistrare se vede cum, în timp ce un echipaj al cazinoului defibrilează un jucător aflat în stop cardiac, jucătorii din jur joacă mai departe, netulburați în transa lor, chiar dacă victima se găsește literalmente la picioarele lor.[9]

Ce fac piețele pentru noi

Istoria din anii 1890 până în prezent a automatului-cu-fise-bun/a automatului-cu-fise-rău ilustrează viziunea noastră duală asupra economiei de piață. La cel mai profund nivel, noi aplaudăm piețele. Piețele libere sunt produse ale păcii și ale libertății, înflorind în vremuri stabile, când oamenii trăiesc fără teamă. Dar aceeași motivație a profitului care a produs acele cutii care se deschideau și ne dăruiau ceva ce doream a produs, deopotrivă, jocuri mecanice, a căror vicioasă învârtire a roții norocului vă lasă fără bani. Aproape în totalitate, această carte va avea la modul figurat în vedere automatul-cu-fise-rău mai degrabă decât pe cel bun: deoarece în calitate de reformatori atât ai gândirii economice, cât și ai economiei, căutăm să schimbăm nu ceea ce este just în lume, ci în primul rând ceea ce este injust. Dar, înainte de a începe, trebuie să reflectăm asupra lucrurilor pe care piețele le fac pentru noi.

În vederea acestui scop, este util să adoptăm o perspectivă largă și să revenim la perioada de la sfârșitul secolului al XIX-lea

și începutul secolului XX. În decembrie 1900, în *The Ladies Home Journal*, inginerul constructor John Elfreth Watkins s-a lăsat prins în jocul anticipațiilor privind viața oamenilor de peste o sută de ani. El a prevăzut că vom avea „aer cald și rece [ieșit] din niște robinete". Urma să avem nave rapide, care să ne ducă „în Anglia în două zile". „Vor exista nave aeriene", folosite mai ales de armată, dar uneori destinate și pentru pasageri și mărfuri. „Spectacolele de operă vor fi transmise telefonic în casele oamenilor și vor suna la fel de armonios ca și cum ar fi ascultate dintr-o lojă."[10] Previziunile continuă.

Watkins a descris previziunile sale ca fiind în aparență „bizare, aproape imposibile"; dar, fapt remarcabil, cu stimulentele lor de a produce lucrurile pe care oamenii și le doresc, atât timp cât se poate obține un profit, piețele libere au făcut ca aceste previziuni și nu numai ele să devină realitate.

Totuși piețele libere nu ne furnizează numai acest corn al abundenței pe care și-l doresc oamenii. Ele creează, de asemenea, un echilibru foarte convenabil pentru întreprinderile economice care manipulează sau deformează judecata noastră, folosind practici de business ce sunt analoage unor cancere biologice, care își fac sălaș în echilibrul normal al corpului omenesc. Jocurile mecanice sunt un exemplu rudimentar. Nu este o coincidență că, înainte de a fi reglementate și scoase în afara legii, jocurile mecanice erau atât de răspândite încât erau inevitabile. În măsura în care avem orice slăbiciune în a ști ce dorim cu adevărat și, de asemenea, în măsura în care o astfel de slăbiciune poate fi generată și amplificată profitabil, piețele vor înhăța oportunitatea de a ne exploata acele slăbiciuni. Ele ne vor lua la ochi și vor profita de noi. Ne vor prinde în cârligul undiței ca pe niște peștișori naivi. Vor ieși la pescuit de fraieri.

Despre *phish* și *phool*

Conform definiției din *Oxford English Dictionary*, cuvântul *phish* a fost introdus în 1996, după ce s-a creat webul. Acel dicționar definește *phish* astfel: „A comite o fraudă pe internet cu scopul de a obține informații personale de la indivizi, îndeosebi prezentându-se ca o companie reputată; a comite o fraudă online, «pescuind» prin înșelăciune informații personale".[11] Noi creăm aici un sens nou, mai cuprinzător al cuvântului *phish*. Luăm definiția din domeniul informaticii ca pe o metaforă. În loc să privim *phishingul* ca pe o operație ilegală, noi prezentăm o definiție pentru ceva mult mai general și care se ivește în istorie cu mult timp în urmă. E vorba despre a-i determina pe oameni să facă niște lucruri care sunt în interesul pescuitorului, dar nu în interesul țintei sale. E vorba de pescuit, de aruncarea în apă a unei nade artificiale, stând apoi și așteptând ca peștele prudent să înoate prin preajmă, să comită o eroare și să fie prins. Există atât de mulți pescuitori și sunt atât de ingenioși în ceea ce privește varietatea nadelor pe care le folosesc încât, conform legilor probabilității, toți suntem prinși mai devreme sau mai târziu, oricât am fi de precauți. Nimeni nu este scutit.

Conform definiției noastre, un fraier [*phool*] este un ins care, indiferent din ce motiv, este pescuit cu succes. Există două soiuri de fraieri: psihologici și informaționali. La rândul lor, fraierii psihologici sunt de două tipuri. Într-unul din cazuri, emoțiile unui fraier psihologic sunt mai puternice decât ceea ce-i dictează bunul simț. În celălalt caz, anumite biasuri*

* *Bias*, termen englezesc ce s-ar traduce destul de fidel prin „tendențiozitate", „părtinire" sau „idee preconcepută". O vreme s-a încercat traducerea prin termenul „prejudecată", însă nu este o soluție prea fericită, o dată pentru că ar fi, în același timp, traducerea unuia dintre sensurile termenului englezesc *prejudice*, în al doilea rând pentru că tendențiozitatea se manifestă nu numai și nici măcar în primul rând la nivelul rațional al judecății, ci mai degrabă

cognitive, care seamănă cu iluziile optice,[12] îl fac să interpreteze greşit realitatea, iar el acţionează pe baza acelei interpretări eronate. Mollie este un exemplu de fraier emoţional, dar nu de fraier cognitiv. Ea era remarcabil de conştientă de situaţia ei în faţa jocurilor mecanice, dar nu se putea controla.

Fraierii informaţionali acţionează pe baza unor informaţii intenţionat create ca să-i înşele. Acţionarii companiei Enron sunt un exemplu. Ascensiunea Enron s-a bazat pe adoptarea unui sistem de contabilitate înşelător (şi, mai târziu, fraudulos). Profiturile extraordinare ale companiei au fost rezultatul contabilităţii „mark-to-market", în care viitoarele profituri scontate ale unei investiţii pot fi înregistrate în momentul demarării investiţiei.[13] Practica mai uzuală este să se aştepte până când profiturile sunt realizate efectiv. Din 1995 până în 2000, *Fortune* a numit Enron Cea Mai Inovativă Companie din ţară.[14] *Fortune* avea dreptate; numai că editorii săi n-au reuşit să înţeleagă natura inovaţiilor.

Dacă oamenii de afaceri au sau nu moravuri bune (sau rele) nu reprezintă subiectul acestei cărţi, deşi uneori vor apărea ambele faţete ale moralităţii. În schimb, noi credem că problema fundamentală o constituie presiunile în direcţia unui comportament mai puţin scrupulos, care este stimulat pe pieţele competitive. Acestea sunt formidabile în stimularea şi recompensarea eroilor din lumea afacerilor care lansează noi produse inovatoare, de care este realmente nevoie. Totuşi pieţele libere

---

la nivel atitudinal, emoţional, motivaţional sau volitiv. În ultimul timp, termenul *bias* a fost tot mai mult adoptat ca atare în literatura de specialitate de la noi de către psihologi şi psihosociologi. În cele ce urmează, vom recurge la termenul original doar atunci când textul va avea de câştigat în concizie şi precizie terminologică; de câte ori ne va sta în putinţă, vom apela şi la termenii mult mai familiari pe care i-am menţionat la începutul acestei note. Astfel, vom prefera să vorbim despre o atitudine tendenţioasă sau despre o idee părtinitoare decât despre o judecată „biasată"; tot astfel, vom prefera să scriem *părtinire* sau *preconcepţie* în loc de „biasare" etc. (n.t.)

nereglementate rareori răsplătesc un tip diferit de eroism, al celor care se abțin să profite de slăbiciunile psihologice sau informaționale ale consumatorilor. Din cauza presiunilor competitive, managerii care se abțin în acest fel tind să fie înlocuiți de alții, cu mai puține rețineri morale. Societatea civilă și normele sociale pun întru câtva frâne acestui gen de *phishing*; dar în echilibrul ce rezultă pe piață, dacă există o oportunitate de *phishing*, chiar și firmele conduse de oameni cu reală integritate morală vor fi nevoite, de regulă, să procedeze la fel ca să poată concura și supraviețui.

De unde știm noi?

Anticipăm că această carte va fi nepopulară (ca să ne exprimăm eufemistic) în ochii acelora care cred că oamenii iau invariabil cele mai bune decizii pentru ei. Cine sunt Bob și George, vor întreba ei, ca să afirme că indivizii nu sunt ei înșiși – *întotdeauna* și *invariabil* – cei mai buni arbitri ai deciziilor care-i afectează? Ca mare parte din teoria economică, acest argument este rațional gândind abstract. Dar când examinăm această chestiune având în vedere oameni reali care iau decizii reale (ceea ce vom face în toată desfășurarea acestei cărți), descoperim că, într-o măsură remarcabilă, ei sunt pescuiți ca niște fraieri și, în consecință, iau decizii despre care, dacă ar aplica doar un strop din bunul lor simț, ar ști că nu sunt benefice pentru ei.

Nu trebuie prea multă îndrăzneală pentru a vedea că oamenii iau astfel de decizii. Știm pentru că vedem oameni care iau decizii pe care NIMENI NU AR PUTEA SĂ LE DOREASCĂ. Henry David Thoreau observa că „masa de oameni duce o viață de tăcută disperare".[15] Fapt remarcabil, după un secol și jumătate, în Statele Unite, țara aproape cea mai bogată din câte au

fost pe lume, prea multe vieți decurg în tăcută disperare. Gândiți-vă numai la Mollie din Las Vegas.

LUCRURI-PE-CARE-NIMENI-NU-LE-POATE-DORI

Patru domenii largi arată cât de răspândite sunt LUCRURILE-PE-CARE-NIMENI-NU-LE-POATE-DORI, privind securitatea financiară personală; stabilitatea macroeconomiei (economia, ca întreg); sănătatea noastră; și calitatea guvernării. În fiecare dintre aceste patru domenii vom vedea că phishingul de fraieri are un impact semnificativ asupra vieților noastre.

Insecuritatea financiară personală. Un fapt fundamental din viața economică nu s-a regăsit niciodată în manualele de economie. Majoritatea adulților, chiar și în țările bogate, merg seara la culcare îngrijorați de modul în care-și vor plăti facturile. Economiștii cred că oamenilor le este ușor să cheltuie în funcție de bugetul de care dispun. Dar ei uită că, și dacă suntem precauți în 99% din timp, acel 1% care mai rămâne, când acționăm ca și cum „banii nu contează", poate să dea peste cap toate precauțiile anterioare. Iar afacerile sunt profund conștiente de acele momente din 1%. Ele țintesc evenimentele din viața noastră când iubirea (sau alte motivații) cântăresc mai greu decât precauția noastră bugetară. Pentru unii, acest eveniment este schimbul anual de cadouri din preajma Crăciunului. Pentru alții, sunt riturile de trecere: nunți (unde revistele matrimoniale le asigură pe mirese că „nunta medie" costă aproape jumătate din PIB-ul anual pe locuitor);[16] înmormântări (unde antreprenorul de pompe funebre expune cu mare atenție sicriele, îndemnându-ne să alegem, de exemplu, modelul Monaco,

„lăcuit cu furnir Sea Mist, bogat împodobit la interior cu catifea 600 Aqua Supreme, magnific capitonat și matlasat");[17] sau nașteri (unde firma Babies „R" Us ne va oferi un „consilier personal la oficiul de stare civilă").[18]

Dar riturile de trecere nu sunt singurele momente speciale din viață în care încadrarea în buget este considerată ceva meschin. Așadar, nu este o coincidență faptul că, oricât de bogați am fi în Statele Unite, de exemplu, raportându-ne la întreaga istorie de până acum, majoritatea adulților merg la culcare îngrijorați de plata facturilor. Producătorii au fost la fel de inventivi în a ne induce sentimentul că avem nevoie de produsele lor pe cât au fost în a ne satisface nevoile noastre reale. Nimeni nu dorește să meargă la culcare îngrijorat de plata facturilor. Și totuși majoritatea oamenilor o fac.[19]

O sursă a neliniștii noastre legate de aceste facturi sunt prețurile prădalnice: în calitate de consumatori, suntem înclinați să plătim prea mult îndeosebi atunci când pășim în afara zonei noastre de siguranță pentru a face o achiziție rară și costisitoare.[20] În aproximativ 30% din vânzările de locuințe unor cumpărători noi, costurile totale ale tranzacției – cumpărător plus vânzător – reprezintă, remarcabil, peste jumătate din avansul pe care-l achită cumpărătorul.[21] Vânzătorii de automobile, după cum vom vedea, au pus la punct propriile lor tehnici sofisticate de a ne vinde o mașină mai scumpă decât ne dorim cu adevărat; și, totodată, de a ne determina să plătim prea mult. Nimeni nu dorește să fie jecmănit. Și totuși suntem, chiar și atunci când facem cele mai atent chibzuite achiziții din viața noastră.

Instabilitatea financiară și macroeconomică. Phishingul de fraieri pe piețele financiare este cauza principală a crizelor financiare care conduc la cele mai profunde recesiuni. În ceea

ce privește crizele financiare, fraza de-acum celebră „De această dată, lucrurile sunt diferite" este simultan adevărată și falsă.[22] În perioada de boom care precede crahul, pescuitorii îi conving pe cumpărătorii valorilor pe care le vând ei că „de această dată, lucrurile sunt diferite". Sunt, de exemplu: chibriturile suedeze din anii 1920 (Ivar Kreuger de la Kreuger and Toll); dot-com-urile din anii 1990; ipotecile subprime din anii 2000 (Angelo Mozilo de la Countrywide). Da, de fiecare dată lucrurile *sunt* diferite: istoriile sunt diferite; întreprinzătorii sunt diferiți; ofertele lor sunt diferite. Dar, în același timp, de fiecare dată se întâmplă același lucru. Există pescuitorii; există fraierii. Și când stocul acumulat de păcăleli nedescoperite („prădăciunile", după cum le numește economistul John Kenneth Galbraith[23]) iese la iveală, prețurile titlurilor de valoare se prăbușesc. Managerii de investiții care au cumpărat pachetele de ipoteci proaste care au dus la crahul din 2008 nu puteau să le fi dorit. Și pe urmă, în mod dureros, când escrocheria a fost dată în vileag, au avut loc teribile efecte secundare: încrederea s-a pierdut în întreaga economie; prețurile acțiunilor au scăzut la jumătate; angajații și-au pierdut locurile de muncă; iar șomerii nu le-au mai găsit. Șomajul pe termen lung a atins niveluri nemaivăzute de la Marea Depresiune.

Sănătatea precară. Chiar și în ceea ce privește sănătatea, care este, probabil, cea mai acută nevoie pentru aceia dintre noi care sunt deja bine hrăniți, bine îmbrăcați și care locuiesc în condiții confortabile, furnizorii de medicamente pescuiesc fraieri. În urmă cu mult timp, în anii 1880, când Daniel Pinkham, plecat din New York, a observat că femeile erau foarte îngrijorate de afecțiunile renale, a scris acasă că ar trebui ca aceste afecțiuni să fie adăugate pe lista bolilor pe care Pilulele Pinkham le-ar putea vindeca.[24] Sfat care a fost ascultat. În prezent, companiile

farmaceutice nu mai pot doar să adauge o boală pe o listă. În Statele Unite, ele trebuie să depășească două bariere de protecție. Trebuie să obțină aprobarea emisă de Food and Drug Administration, care solicită testări controlate și aleatorii; ele mai trebuie să-i convingă pe medici să prescrie pastilele lor. Dar ele mai dispun de peste un secol în care au învățat cum să treacă de aceste bariere. Unele medicamente care trec cu succes de ambele obstacole nu sunt decât marginal benefice. Și, mai rău, câteva sunt de-a dreptul dăunătoare, cum a fost Vioxx (un antiinflamator precum Aleve) și terapia prin substituția de hormoni. În cariera sa de cinci ani, din 1999 până în 2004, se estimează că Vioxx a cauzat între 26 000 și 56 000 de decese cauzate de afecțiuni cardiovasculare în Statele Unite;[25] se estimează că eșecul medicilor și al companiilor farmaceutice de a semnala femeilor suspiciunile legate de terapia prin substituție hormonală a provocat aproximativ 94 000 de cazuri de cancer la sân.[26] Nimeni nu-și dorește niște medicamente proaste.

Efectele asupra sănătății merg mult dincolo de medicamentele improprii. Gândiți-vă la alimente și la consecințele consumării lor. Cam 69% dintre adulții americani sunt supraponderali; și peste jumătate dintre ei (36% dintre americani) sunt, mai departe, obezi.[27] O mulțime de studii, aplicate unui număr de peste 120 000 de indivizi, oferă un tablou surprinzător de precis.[28] Persoanele chestionate, majoritatea asistente medicale calificate, au fost urmărite la intervale de patru ani, de la sfârșitul anilor 1970 până în 2006. Sporul mediu în greutate în decurs de patru ani a fost de 3,35 livre [1,5 kg] (adică o creștere în greutate de 16,75 livre [7,5 kg] într-un interval de 20 de ani). Analizele statistice asociază creșterea în greutate de 1,5 kg cu consumul de 0,75 kg de chipsuri, 0,6 kg cu consumul de cartofi (mai ales prăjiți) și 0,45 kg cu consumul de băuturi răcoritoare îndulcite. La figurat vorbind, acele asistente medicale

nu se puteau opri să înfulece zilnic chipsuri (sare și grăsime) și cartofi prăjiți (grăsime și sare) ori să soarbă porțiile de cola (zahăr). Ele au ales în mod voluntar să procedeze astfel. Dar în afară de asistentele medicale, pe un plan mai general, știm că laboratoarele științifice coordonate de comisiile Big Food calculează „punctele de sațietate“ care maximizează nevoile consumatorilor de zahăr, sare și grăsimi.[29] Și totuși nimeni nu dorește să fie obez.

Tutunul și alcoolul sunt alte nade pescărești care sunt legate de sănătate. Dar există o remarcabilă diferență între ele. Nimeni nu crede că este inteligent să fumeze. În timp ce scrie acest paragraf, George lucrează într-o mare clădire de birouri din Washington, HQ 1 (Headquarters 1) ocupată de Fondul Monetar Internațional. Fumatul este interzis în interior. Dar când ajunge la serviciu dimineața, trece printre pâlcuri de fumători aflați la intrare. Toți fumătorii îi ocolesc privirea. Fără să rostească niciun cuvânt, ei știu că el crede că fumătorii își riscă viața: pentru o plăcere care abia dacă merită. Ca rezultat al acestei cenzuri și autocenzuri, numărul de fumători din Statele Unite a scăzut cu peste jumătate față de urâtele vremuri de altădată, când oamenii care ar fi trebuit să știe mai bine susțineau că fumatul este realmente bun pentru sănătate:[30] vă ajută să slăbiți.[31]

Mai există încă un drog legal, în afară de tutun, ce poate fi și mai nociv; numai că stârnește o cenzură mult mai anemică. David Nutt și colegii săi din Marea Britanie, precum și Jan van Amsterdam și Willem van den Brink din Olanda au convocat grupuri de experți care să evalueze daunele produse de droguri în țările respective.[32] Având în vedere daunele produse altora – mai degrabă decât daunele suferite de propria persoană –, Nutt și colegii lui au apreciat că alcoolul este cel mai rău; Van

Amsterdam și asociații lui l-au catalogat al doilea după cocaină, dar numai la mică distanță.[33] Vom vedea ulterior (în urma unor studii de lungă durată) că este posibil ca abuzul de alcool să fie cel mai mare factor de scurtare a vieții americanilor. Și totuși barurile, restaurantele, liniile aeriene și amicii noștri de la petreceri ne îndeamnă cu toții să bem un pahar, apoi încă unul și încă unul... Nu se ia în calcul faptul că a bea un pahar în plus devine o alegere mult prea ușoară. Nimeni nu dorește să fie alcoolic. Și totuși, în loc de avertismente, vedem încurajări.

Guvernare deficitară. Exact așa cum piețele libere funcționează cel puțin tolerabil în condiții ideale, la fel o face și democrația. Numai că votanții sunt preocupați de viața lor; le este, prin urmare, imposibil să știe când un politician deviază față de adevăratele lor dorințe privind o mare parte din legislație. De asemenea, doar pentru că suntem oameni, suntem tentați să votăm persoana care ne face să ne simțim cel mai în largul nostru. În consecință, politica este vulnerabilă față de cea mai simplă momeală, prin care politicienii primesc pe tăcute bani din partea Intereselor* și îi folosesc pentru a arăta că sunt „doar niște oameni obișnuiți". Capitolul nostru despre „Phishing în politică" va descrie campania electorală din 2004 a lui Charles Grassley din Iowa, care, în acel moment, era președintele Comitetului de Finanțe al Senatului și care a strâns un purcoi de bani cu care a inundat statul cu videoclipuri TV, ce-l prezentau drept „unul dintre noi", la el acasă, călare pe tractorașul său de tuns iarba. Nu a fost nimic teribil de neobișnuit legat de rolul banilor în această campanie.

* Autorii nu explică nicăieri în text ce interes particular dau termenului *Interests*. Putem deduce că au în vedere interesele marilor corporații și ale principalelor organizații financiar-bancare (n.t.).

Dimpotrivă, l-am ales pentru că este ceva atât de tipic. Dar (aproape) nimeni nu dorește o democrație în care alegerile sunt cumpărate în acest fel.

Scopul acestei cărți

Obiectivul cărții de față este să ofere un număr de cazuri de phishing al unor fraieri care vor ilustra cât de mult ne afectează viața phishingul: activitățile, gândurile, scopurile noastre și frustrarea acestor scopuri. Unele cazuri vor fi legate de viața de zi cu zi, având de-a face cu mașinile, alimentele și medicamentele noastre și cu casele pe care le cumpărăm sau le vindem și în care locuim. Altele vor fi mai sistematice și mai tehnice, precum cele privind piețele financiare. Dar, mai presus de toate, exemplele pe care le vom explora vor avea grave implicații în politica socială, care include rolul guvernului ca un complement mai degrabă decât ca un obstacol în calea piețelor libere – odată ce, așa cum computerele noastre au nevoie de protecție împotriva virușilor, tot astfel și noi avem nevoie de protecție față de phishingul de fraieri, definit într-un sens mai larg.

Introducere
Așteptați-vă să fiți manipulați: echilibrul bazat pe phishing

Mai bine de un secol, psihologii ne-au învățat – vorbind cu glasuri ce variază ca stil și conținut de la Sigmund Freud până la Daniel Kahneman – că oamenii iau frecvent decizii care nu le servesc cel mai bine interesele. Într-o exprimare fără ocolișuri, ei nu fac ceea ce este realmente bine pentru ei; nu aleg ceea ce vor cu adevărat. Astfel de decizii proaste îi expun posibilității de a fi pescuiți ca niște fraieri. Acest adevăr este atât de elementar, încât joacă un rol esențial în prima poveste din Biblie, unde șarpele o ispitește pe inocenta Eva să ia o decizie prostească, pe care o va regreta imediat și pentru totdeauna.[1]

Ideea fundamentală a teoriei economice e total diferită: este conceptul de echilibru al pieței.[2] Pentru a explica acest concept, adaptăm exemplul celor care stau la rând ca să plătească la casele dintr-un supermarket.[3] Când ajungem la șirul caselor de marcat, ne trebuie, de regulă, cel puțin câteva momente pentru a decide unde să ne așezăm la rând. Decizia este oarecum dificilă, întrucât cozile au – ca într-un echilibru – aproape aceeași lungime. Acest echilibru se realizează pentru motivul simplu și natural că indivizii care ajung la casă aleg, unul după celălalt, coada cea mai scurtă.

Principiul echilibrului, pe care-l vedem la cozile de la casele de marcat, se aplică în economie într-un mod mult mai general. Atunci când oamenii de afaceri aleg domeniul de activitate în care să investească – precum și în ce domeniu să-și extindă ori

să-și restrângă afacerile lor existente – (aidoma cumpărătorilor care se apropie de casa de marcat) ei aleg cele mai bune oportunități. Și acest fapt dă naștere unui echilibru. Toate oportunitățile de a realiza profituri neobișnuit de mari sunt rapid eliminate de pe tabla de joc, ceea ce duce la o situație în care astfel de oportunități sunt greu de găsit. Acest principiu, împreună cu noțiunea de echilibru pe care o implică, stă chiar în centrul teoriei economice.

Principiul se aplică și phishingului de fraieri. Asta înseamnă că, dacă avem o slăbiciune sau alta – o modalitate în care putem fi momiți ca niște nătăfleți pentru a se obține un profit mai mare decât cel obișnuit –, în echilibrul bazat pe phishing se va găsi cineva care să profite de situație. Printre toți acei oameni de afaceri care ajung, figurat vorbind, la casele de marcat, privind în jur și hotărând unde să-și plaseze dolarii pe care vor să-i investească, unii vor căuta să vadă dacă pot să obțină profituri neobișnuit de mari pescuindu-ne ca pe niște fraieri. Iar dacă văd o astfel de oportunitate de profit, aceea va fi (tot figurat vorbind) „coada la casă" pe care o aleg.

Primul exercițiu de digitație: Cinnabon®

Analizați un exemplu care ilustrează ceea ce avem în vedere. În 1985, tatăl și fiul Rich și Greg Komen din Seattle au înființat Cinnabon® Inc., bazându-se pe o strategie de marketing. Urmau să deschidă un lanț de patiserii, pornind de la premisa că în oferta lor se găsea „cea mai bună brioșă cu scorțișoară din lume".[4] Mirosul de scorțișoară este pentru consumatori o atracție la fel de mare pe cât sunt feromonii pentru molii. Se livrează și o poveste despre „numeroasele călătorii în Indonezia", menite „să procure scorțișoară fină Makara".[5] O

brioșă Cinnabon® se prepară cu margarină; conține 880 de calorii; și este ornată din abundență cu glazură. „Viața are nevoie de glazură®" este mottoul companiei Cinnabon® Inc. Au plasat cu mare atenție patiseriile lor, cu afișe și mottouri, în calea oamenilor vulnerabili față de acea aromă și față de povestea celei mai bune brioșe cu scorțișoară, având la dispoziție puțin timp pe aeroporturi și în malluri. Desigur, informația privind numărul de calorii este afișată, dar nu e ușor de găsit. Cinnabon® a fost un succes exploziv, oglindind nu numai calitatea brioșei delicioase, dar și strategia celor doi Komen, reprodusă de nenumărate ori. În prezent există peste 750 de patiserii Cinnabon® în peste treizeci de țări.[6] Cei mai mulți dintre noi cred cu naivitate, probabil, că din pură întâmplare se găsește un astfel de magazin exact acolo unde așteptăm avionul nostru întârziat. Nu reușim să ne dăm seama de cât efort și de câtă expertiză a fost nevoie ca să fie înțelese momentele noastre de slăbiciune și pentru conceperea unei strategii care să profite de ele.

Cei mai mulți dintre noi nu concep nici prezența patiseriilor Cinnabon®, care subminează planurile noastre de a mânca sănătos, ca pe un rezultat firesc al echilibrului de piață liberă. Dar este: dacă Rich și Greg Komen nu ar fi născocit-o, mai devreme sau mai târziu altcineva ar fi avut o idee asemănătoare – deși aproape în mod cert nu identică. Sistemul pieței libere exploatează automat slăbiciunile noastre.

Al doilea exercițiu de digitație: cluburile de fitness

În primăvara anului 2000, Stefano DellaVigna și Ulrike Malmendier își făceau doctoratul la Harvard.[7] Urmau un curs special de „Psihologie și economie", pe Charles River, la MIT. Au decis să descopere un exemplu de decizie economică

proastă, care era tema acestui domeniu, nou pe atunci. S-au oprit la unul pe care-l puteau găsi în vecinătate: cluburile de fitness. Aceste cluburi ne interesează îndeosebi ca exemplu de phishing. Dar ele prezintă și un interes intrinsec. În 2012, cluburile de fitness reprezentau o industrie de 22 de miliarde de dolari în Statele Unite, cu peste 50 de milioane de clienți.[8]

DellaVigna și Malmendier au elaborat un set de date referitoare la peste 7 500 de abonați ai cluburilor de fitness din regiunea Bostonului.[9] Ca atleți în devenire, când veneau prima oară la clubul de fitness, clienții erau superoptimiști în planurile lor de a face exerciții fizice; și semnau contracte care-i forțau să plătească exagerat de mulți bani. În mod tipic, aveau de ales una din trei metode de plată: la fiecare ședință; un contract de plată lunară automată cu cardul de credit, prelungit pe termen nedefinit dacă nu era anulat; sau un contract anual. Majoritatea clienților (nesubvenționați) au ales contractul lunar. Dar 80% dintre ei ar fi cheltuit mai puțin dacă ar fi ales să plătească la fiecare ședință. Mai departe, pierderile suferite din cauza acestei alegeri proaste erau semnificative: 600 de dolari pe an dintr-un cost mediu de 1 400 de dolari.[10] În plus, adăugând pierderilor suferite și bătaia de joc, cluburile de fitness puneau obstacole în calea intenției de anulare a contractului. Dintre cele 83 de cluburi din eșantionul studiat de DellaVigna și Malmendier care ofereau prelungirea lunară automată a abonamentului, toate acceptau anularea numai dacă abonatul se prezenta în persoană la club; dar numai 7 acceptau anularea telefonică. Numai 54 acceptau o scrisoare; și, dintre acestea, 25 solicitau ca scrisoarea să fie înregistrată notarial.[11]

Desigur, oferta cluburilor de fitness în ceea ce privește aceste contracte, în care oamenii „plăteau ca să nu meargă la sală“[12], nu era o coincidență. De vreme ce clienții erau dispuși să semneze niște contracte mai profitabile decât

plata-pe-ședință, e de așteptat să le găsim în echilibrul bazat pe phishing. Altminteri, ar fi existat o oportunitate nefolosită de a stoarce profit.

Al treilea exercițiu de digitație: preferințele maimuței-de-pe-umăr

Problemele unui echilibru realizat pe o piață liberă pură pot fi mai bine reprezentate dacă avem în vedere o metaforă a acestui tip de echilibru bazat pe phishing. Economistul Keith Chen și psihologii Venkat Lakshminarayanan și Laurie Santos au reușit să învețe niște maimuțe capucin cum să folosească banii ca mijloace de schimb.[13] Într-un remarcabil început al unei economii de piață liberă, maimuțele și-au dezvoltat capacitatea de apreciere a prețurilor și a beneficiilor scontate; și chiar au făcut schimb de sex pentru bani.[14]

Dar haideți să mergem, cu ochiul minții, dincolo de experimentele deja efectuate. Să presupunem că le permitem maimuțelor să facă schimb de mărfuri cu oamenii, la modul general. Vom dărui unei largi populații de capucini venituri substanțiale și le vom îngădui să fie clienții afacerilor conduse de oameni cu scopul de a obține profit, în absența unor reglementări protectoare. Vă puteți imagina cu ușurință că sistemul pieței libere, cu dorința sa de profit, le va livra maimuțelor indiferent ce doresc acestea să cumpere. Ne putem aștepta la un echilibru economic, cu diverse combinații de mărfuri atrăgătoare pentru gusturile bizare ale capucinilor. Acest corn al abundenței va satisface alegerile maimuțelor; dar acele alegeri ar fi foarte diferite de ceea ce le face fericite. Am aflat deja, de la Chen, Lakshminarayanan și Santos, că le plac la nebunie ruladele umplute cu jeleu de fructe.[15] Capucinii au o capacitate

limitată de a rezista tentațiilor. Ne putem aștepta cu deplin temei să devină anxioase, subnutrite, istovite, vicioase, certărețe și bolnave.

Și acum ajungem la ideea experimentului nostru mintal; vom vedea ce are el de spus despre ființele umane. Viziunea noastră despre maimuțe a analizat comportamentul lor ca și cum ar avea două tipuri de ceea ce economiștii numesc preferințe sau „gusturi". Primul tip de „preferințe" sunt acelea pe care capucinii le-ar manifesta dacă ar lua deciziile bune pentru ele. Al doilea tip de „preferințe" – gusturile lor pentru ruladele cu fructe – sunt acelea pe care le manifestă efectiv. Oamenii sunt, neîndoielnic, mai inteligenți decât maimuțele. Dar noi putem privi comportamentul nostru în aceeași perspectivă. Ne putem imagina că noi, oamenii, aidoma capucinilor, avem de asemenea două tipuri de preferințe. Primul concept de „preferințe" descrie ceea ce este realmente bun pentru noi. Dar, ca și în cazul capucinilor, acestea nu stau întotdeauna la baza tuturor deciziilor noastre. Al doilea concept de „preferințe" sunt gusturile care determină modul în care noi alegem realmente, efectiv. Și aceste alegeri pot să nu fie, de fapt, „bune pentru noi".

Distincția între cele două tipuri de gusturi și exemplul capucinilor ne oferă o imagine instructivă: putem concepe economia noastră ca și cum cu toții am avea niște maimuțe pe umăr atunci când mergem la cumpărături și când luăm decizii economice. Acele maimuțe de pe umerii noștri sunt prezente sub forma slăbiciunilor care au fost exploatate de mult de specialiștii în marketing. Din cauza acelor slăbiciuni, multe dintre alegerile noastre diferă de ceea ce „dorim realmente" sau, într-o formulare alternativă, diferă de ceea ce este benefic pentru noi. În general, nu suntem conștienți de acea maimuță de pe umăr. Așadar, în absența unor frâne puse pieței, ajungem

la un echilibru economic în care maimuțele de pe umăr au de spus, într-o măsură substanțială, ultimul cuvânt.

Pretinsa optimitate a echilibrului pieței libere

Există un rezultat poate surprinzător care, indisputabil, rezidă chiar în miezul teoriei economice. În 1776, părintele domeniului, Adam Smith, a scris în *Avuția națiunilor* că, pe piețele libere, ca și cum ar fi manevrat de „o mână invizibilă... [fiecare ins] care *își urmărește propriul interes*“ promovează, totodată, binele general.[16]

A fost nevoie de mai bine de un secol până când afirmația lui Smith să fie înțeleasă cu precizie. Conform versiunii moderne, în mod obișnuit predată chiar și la cursurile introductive de economie, echilibrul de pe o piață liberă competitivă este un „optim Pareto“.[17] Aceasta înseamnă că, din momentul în care o astfel de economie este în echilibru, devine imposibil să se amelioreze bunăstarea economică a cuiva, indiferent cine ar fi. Orice interferență va duce la situația în care *cineva* urmează să aibă de pierdut. Pentru masteranzi și doctoranzi, această concluzie este prezentată ca o teoremă matematică de oarecare eleganță – ridicând ideea de optimitate a pieței libere la rangul unei descoperiri științifice de înalt nivel.[18]

Teoria recunoaște, desigur, că există unii factori care pot să strice un astfel de echilibru pe piețele libere. Printre acești factori se numără activitățile economice ale unei persoane care afectează direct o altă persoană (numite „externalități“); mai pot fi enumerate și distribuțiile inechitabile de venituri. Dar este obișnuită printre economiști credința că, odată eliminate aceste două surse de perturbare, doar un prost ar interfera cu procesele de pe piețele libere.[19] Și, desigur, economiștii au

recunoscut de multă vreme că firmele de mari dimensiuni pot împiedica piețele să fie pe deplin concurențiale.

Dar această concluzie ignoră considerațiile care joacă un rol central în această carte. Atunci când piețele sunt total libere, nu există numai libertatea de alegere; există, de asemenea, și posibilitatea de phishing. Și încă va fi adevărat, conform lui Adam Smith, că echilibrul va fi optim. Dar va fi un echilibru optim nu ținând seama de ceea ce ne dorim cu adevărat; în schimb, va fi un echilibru optim din perspectiva preferințelor pe care le manifestă maimuțele-de-pe-umerii-noștri. Și aceasta va conduce, atât pentru noi, cât și pentru maimuțe, la numeroase probleme.

Teoria economică standard a ignorat această diferență deoarece majoritatea economiștilor au crezut că, de cele mai multe ori, oamenii știu ce doresc. Asta înseamnă că nu ar fi mai nimic de câștigat din examinarea diferențelor dintre ceea ce noi vrem cu adevărat și ceea ce ne spun, în schimb, să facem acele maimuțe-de-pe-umerii noștri. Dar această abordare ignoră domeniul psihologiei, care, în linii mari, se referă la efectele produse de acele maimuțe.

Făcând excepție, mai ales în ultimii patruzeci de ani, economiștii comportamentali au studiat relația dintre psihologie și economie. Asta înseamnă că au adus în prim-planul scenei consecințele provocate de maimuțe. Dar, fapt curios, din câte știm, nu au interpretat niciodată rezultatele lor în contextul ideii fundamentale a lui Adam Smith legate de mâna invizibilă. Poate că era prea evidentă. Numai un copil sau un idiot ar face o astfel de observație și s-ar aștepta să fie cineva care să bage de seamă. Dar vom vedea că, oricât de simplă ar părea, această observație are consecințe reale. Mai ales pentru că, după cum ar putea spune Adam Smith, ca și cum ar interveni o mână invizibilă, alții vor satisface împotriva propriilor interese preferințele acelor maimuțe-de-pe-umăr.

Astfel putem face doar o mică ajustare a teoriei economice obișnuite (remarcând diferența dintre optimitatea din punctul de vedere al preferințelor noastre reale și cea din perspectiva preferințelor manifestate de maimuțele-de-pe-umerii-noștri). Dar acea mică ajustare a teoriei economice înseamnă o mare diferență în viețile noastre. Este un motiv major care explică de ce *Liber să alegi* – idee pe care Milton și Rose Friedman, de exemplu, o consideră elementul *sine qua non* al unei politici publice bune – duce la probleme economice serioase.[20]

Psihologia și maimuțele-de-pe-umăr

Nu toată psihologia este preocupată de motivele care-i fac pe oameni să ia decizii „disfuncționale". O parte din ea descrie modul în care funcționează mintea omenească sănătoasă. Dar o mare parte din acest domeniu se preocupă de acele decizii care le aduc oamenilor ceea ce ei cred că doresc mai degrabă decât ceea ce vor cu adevărat. Vedem acest lucru reamintindu-ne o aplicație a psihologiei așa cum era predată la mijlocul secolului XX. Psihologia din acea perioadă se baza în mare măsură pe teoria lui Freud, punând un accent special pe concluzia lui, de-acum validată experimental, legată de rolul subconștientului în luarea deciziilor. Vance Packard a descris modalități în care experții în marketing și publicitate sunt *Hidden Persuaders* (titlul cărții sale din 1957). Cu alte cuvinte, acești „sfătuitori ascunși, cu putere de convingere", ne manipulează prin intermediul subconștientului. Într-un exemplu, de care George și Bob își amintesc după mai bine de cincizeci de ani, fabricanții de prafuri de copt au apelat la dorința de creativitate a gospodinelor solicitând adăugarea inutilă a unui ou. Sau, într-un alt exemplu, companiile de asigurări au mizat pe

dorința de nemurire, făcându-și publicitate, în mod curios, afișând portretul tatălui decedat în fotografii de familie din lumea de dincolo.[21]

Robert Cialdini, expert în psihologie socială și marketing, a scris o carte plină de dovezi impresionante ale unor biasuri psihologice.[22] Conform „listei" sale, putem fi fraieriți pentru că dorim să returnăm darurile și favorurile primite; pentru că vrem să fim amabili cu oamenii care ne plac; pentru că nu vrem să ne răzvrătim împotriva autorității; fiindcă avem tendința să-i copiem pe ceilalți în modul nostru de comportare; deoarece dorim ca deciziile noastre să fie necontradictorii; și pentru că avem aversiune față de pierderi.[23] Conform lui Cialdini, fiecăruia dintre aceste biasuri îi corespund anumite trucuri obișnuite ale comercianților. Un astfel de exemplu este modul în care fratele său, Richard, a câștigat banii cu care și-a acoperit cheltuielile din timpul colegiului. În fiecare săptămână, Richard cumpăra două sau trei mașini uzate, pe care le selecta din anunțurile publicate în presa locală. Le dichisea și le scotea din nou la vânzare. Richard punea în funcțiune „aversiunea față de pierdere". Spre deosebire de cei mai mulți dintre noi, Richard nu planifica întâlnirea cu potențialii cumpărători la ore diferite. Dimpotrivă, în mod intenționat îi planifica pe toți cam în același timp. Indiferent de calitățile mașinii de vânzare, fiecare cumpărător era îngrijorat că ar putea să o piardă: tipul celălalt ar putea să cumpere mașina *lui*.[24]

Fraierii informaționali

O mare parte din phishing provine din altă sursă: ni se furnizează informații înșelătoare sau eronate. Pescuitorii în această ipostază mizează pe ceea ce clienții lor cred că vor obține.

Există două modalități de a câștiga bani. Prima este calea cinstită: oferă-le consumatorilor un produs pe care ei îl evaluează la 1 dolar; fă acel produs cu mai puțin. Dar o altă cale este să le oferi consumatorilor informații false ori să-i determini să ajungă la o concluzie falsă: prin urmare, ei cred că lucrul pe care-l cumpără cu 1 dolar valorează acea sumă; chiar dacă, în realitate, valorează mai puțin.

Această carte va oferi din belșug astfel de exemple, mai ales în domeniul financiar. Optimiștii din lumea finanțelor cred că tranzacțiile financiare complicate au de-a face cu împărțirea generoasă a riscului și a câștigurilor scontate în cel mai bun mod cu putință între oameni cu preferințe diferite, exact așa cum copiii obișnuiau să schimbe între ei bile colorate sau carduri cu figurile marilor jucători de baseball. Oamenii sunt inteligenți, mai ales în domeniul financiar, așa sună mantra; cea mai bună metodă de supraveghere a piețelor financiare este să le lași să se supravegheze singure. Un exemplu remarcabil de aplicare a acestei mantre în politica publică este legea Commodity Futures Modernization Act din 2000, care a făcut posibilă tranzacționarea nesupravegheată a unor produse financiare extrem de complicate. Piețele, s-a spus, se vor supraveghea singure.

Dar numai pentru că o putem rosti, nu înseamnă că mantra este adevărată. Un alt mod de a câștiga bani în domeniul financiar este să nu le vinzi oamenilor ceea ce ei își doresc. Amintiți-vă trucul scamatorului: pune o monedă sub unul din trei păhăruțe întoarse cu gura în jos, pe care apoi le tot învârte și le schimbă locul, după care le întoarce pe toate cu gura în sus.[25] Moneda a dispărut. Dar unde este? Voilà: este în mâna scamatorului. Și asta e ceea ce se poate întâmpla în lumea operațiilor financiare complicate. Figurat vorbind, noi cumpărăm un titlu de valoare care ne conferă dreptul de a ne însuși

orice monedă care va apărea atunci când păhăruțele vor fi întoarse. Apoi însă, în vârtejul operațiilor financiare complicate, moneda este transferată cumva în mâna scamatorului, astfel încât, atunci când păhăruțele se întorc cu gura în sus, nu obținem nimic. Mai încolo, vom prezenta trei capitole despre manipulările financiare. Fiecare dintre aceste capitole va arăta numeroase astfel de trucuri, ce pot fi considerate similare cu extragerea monedei din păhăruțele învârtite cu mare iuțeală. Mai concret, ele presupun manevre precum contabilitatea financiară și ratinguri exagerat de optimiste. În aceste cazuri, oamenii știu ce vor; dar manipularea isteață a informațiilor sugerează că ei obțin ceea ce-și doresc, când de fapt, dimpotrivă, ei se aleg cu ceva foarte diferit. În sfârșit, remarcăm faptul că, atât timp cât se pot obține profituri prin astfel de trucuri, scamatorii își vor face apariția. Aceasta este natura echilibrului economic. Și acesta este motivul fundamental pentru care îndeosebi piețele financiare au nevoie de o supraveghere foarte atentă. Dar am mers prea departe pe firul poveștii noastre.

Teorie și practică

Până acum, am oferit teoria echilibrului bazat pe phishing și câteva exemple care o ilustrează. Acea teorie sugerează că în echilibrul din viața economică reală se vor găsi numeroase operații de phishing, în căutare de fraieri. Echilibrul se produce din același motiv pentru care cozile la casele de marcat dintr-un supermarket rareori diferă în lungime: deoarece cumpărătorii care se succed aleg ceea ce ei consideră a fi coada cea mai scurtă. În mod asemănător, pe piețele concurențiale, oportunitățile de a stoarce profit pescuind fraieri vor fi valorificate. Ne întoarcem acum privirea către restul cărții, care ne va oferi

numeroase exemple de felul în care acest principiu general joacă roluri importante în viețile noastre.

Încotro ne îndreptăm: rezumat al cărții *La pescuit de fraieri*

Cartea este structurată în această introducere și trei părți.

Introducere: echilibrul bazat pe phishing. Rolul major al acestui capitol introductiv a fost să explice conceptul de echilibru bazat pe phishing și consecința inevitabilității phishingului. Revenind la Cinnabon®, acea inevitabilitate înseamnă că, în absența celor doi Komen, altcineva, unul dintre miliardele de pământeni, le-ar fi luat locul. Desigur, ceea ce este adevărat în legătură cu cei doi Komen este valabil în orice echilibru bazat pe phishing: dacă un individ nu valorifică oportunitatea de profit, ea va fi exploatată de altcineva.

Partea întâi: Facturi neplătite și crahul financiar. Una este pentru noi (Bob și George) să creăm imagini cu maimuțe-pe-umăr; să scriem cu *ph* în loc de *f* la începutul cuvintelor; și să discutăm la modul abstract despre echilibrul economic. Este altceva să arătăm că acele cuvinte scrise cu *ph* și acele echilibre joacă roluri importante în viețile noastre. Următoarele două capitole, care constituie prima parte, trasează un prim jalon în construcția acestui edificiu. Capitolul 1 arată de ce majoritatea consumatorilor sfârșesc luna ori săptămâna îngrijorați de plata facturilor, adeseori nereușind s-o facă. Toți suntem capabili să comitem greșeli și multe dintre ele sunt ajutate și ațâțate de aceia care încearcă „să ne vândă ceva". Capitolul 2 arată rolul phishingului de fraieri în criza financiară din 2008, cu consecințele ei devastatoare pe plan mondial. O

bună parte din această istorie este ceea ce numim exploatarea reputației multor firme și consultanți: ruinarea mai mult sau mai puțin deliberată de dragul profitului a reputației de integritate, greu câștigată. În timp ce scriam această carte, nu ne-am revenit încă pe deplin din criză; și aceleași forțe care au condus la această criză financiară sunt elemente ale echilibrului nostru economic. Acele forțe sunt greu de îmblânzit și trebuie să le înțelegem, atât pentru a reduce probabilitatea revenirii crizelor, cât și pentru a le controla, dacă și atunci când survin acestea.

Partea a doua: Phishing în numeroase contexte. Partea a doua se îndreaptă într-o nouă direcție. Ea tratează rolul phishingului în căutare de fraieri în contexte specifice: publicitate și marketing; tranzacții imobiliare, vânzări de mașini și carduri de credit; activități de lobby și politică; alimente și medicamente; inovație și creștere economică; alcool și tutun; și două piețe financiare speciale. Vă vom oferi o schiță separată a acestei secțiuni când ajungem la ea.

Partea a doua reîntărește semnificația phishingului în căutare de fraieri în viețile noastre. Dar sunt și alte învățăminte importante. Numeroasele exemple din tot cuprinsul cărții servesc drept exerciții practice de percepție și de înțelegere a phishingului de fraieri. Partea a doua va prezenta exemple de echilibre bazate pe phishing și, prin intermediul lor, inevitabilitatea phishingului, ca o consecință nu a unor oameni răi, ci a modului natural de funcționare a sistemului nostru economic. În plus și, poate, mai important, experiența pe care o căpătăm din aceste exerciții privind phishingul de fraieri în contexte diferite ne conduce la o nouă perspectivă despre unde și cum are loc practicarea lui. Începând cu capitolul despre publicitate și marketing, a căror datorie este să ne determine să cumpărăm ceea ce au misiunea să promoveze, vom oferi o viziune nouă și

mai generală (dincolo de lista lui Cialdini și dincolo de economia comportamentală actuală) despre ceea ce-i face pe oameni manipulabili. În mare măsură, oamenii gândesc situându-se pe ei înșiși în cadrul unei povești. O strategie esențială de manipulare constă în a-i face pe fraieri să altoiască noi povești (avantajoase pentru pescuitori) peste cele vechi. (Adăugăm, în paranteză, că un rol major al psihologilor – literalmente de la Freud până la Kahneman – a fost să extragă acele povești pe care oamenii le spun către ei înșiși. Psihologii au termeni tehnici pentru ele: „cadre mintale" sau „scenarii".)[26]

Partea a treia: concluzii și postfață. Asta ne duce la „concluzie". Partea întâi și a doua au urmărit pescuitul de fraieri în contexte ce variază de la unele foarte generale, precum cheltuielile consumatorilor și piețele financiare, până la unele foarte particulare, precum alegerile pentru Congres sau modalitățile în care marile companii farmaceutice se eschivează în fața reglementărilor și îi fraieresc pe doctorii care le prescriu medicamentele. Pornind de la aceste exemple disparate și de la teoria noastră despre phishing, vom articula o nouă caracterizare, care ne oferă nouă – și sperăm să vă ofere deopotrivă și vouă – o mai bună înțelegere a teoriei economice: una care conștientizează phishingul de fraieri, precum și unde și când survine acesta. În concluzie, „Noua poveste din America și consecințele sale", vom vedea cum se aplică această nouă perspectivă economiei și politicii sociale actuale din Statele Unite, cu exemple din trei domenii diferite ale politicii economice.

Urmează postfața. Este scrisă îndeosebi cu gândul la potențialii noștri critici, despre care știm că se vor întreba dacă există ceva nou în *La pescuit de fraieri*. Postfața prezintă viziunea noastră despre ce, unde și cum această carte aduce o contribuție la teoria economică.



În intenția noastră, *La pescuit de fraieri* este o carte foarte serioasă. Însă dorim să fie, deopotrivă, și amuzantă. Sperăm să vă placă poveștile și ideile pătrunzătoare presărate de-a lungul călătoriei spre concluzie și postfață, mai presus de orice „Mesaje“ scrise cu majusculă, pe care le implică aprecierea corectă a „fishingului de fraieri“.

Partea întâi | Facturi neplătite și crahul financiar

1 | Tentațiile ne pândesc la tot pasul

Aproape toți americanii o recunosc pe Suze (se pronunță „Susie") Orman. Când George l-a întrebat despre ea pe un prieten economist, acesta a avut reacția așteptată. Urmărise emisiunea ei de la TV numai zece secunde. Amicii noștri economiști nu pot să-i sufere glasul cu inflexiuni de genul mami-știe-cel-mai-bine/Ți-am-spus-să-faci-așa. Ei consideră simpliste sfaturile ei investiționale. Mai departe, fapt curios în cazul economiștilor, care tind să pună preț pe astfel de lucruri, ei cred că sfaturile ei sunt prea mult legate de bani.

Dar această atitudine este în totală opoziție cu reacția pe care am primit-o din partea uneia dintre cele mai înțelepte persoane din câte cunoaștem, Teodora Villagra, care era casieră la restaurantul din incinta Fondului Monetar Internațional. Refugiată din Nicaragua lui Daniel Ortega, și-a cumpărat casa ei de pe Capitol Hill; fiul ei tocmai absolvise fără datorii facultatea de inginerie electrică; faptul cel mai remarcabil, ea continua să poarte conversații de-reluat-data-viitoare cu sute de clienți în fiecare zi, în timp ce socotea cât au de plătit și le număra restul. „Suze Orman nu vorbește despre bani, ci despre oameni", ne-a spus Teodora. Cumpărase un exemplar din cartea de sfaturi financiare a lui Suze Orman; ba, mai mult, îi dăruise un exemplar și unei colege.

Ascultându-le pe Teodora și pe Suze Orman însăși am ajuns să apreciem ceea ce înainte fusese pentru noi o enigmă: de ce indivizii care alcătuiesc auditoriul lui Orman îi sorb fiecare

cuvânt. Așezarea la locul potrivit a pieselor acestui puzzle dezleagă apoi, la rândul său, o problemă economică majoră, care afectează miliarde de oameni din toată lumea.

Suze Orman contra teoriei economice de bază

Cea mai populară carte a lui Orman (vândută în peste trei milioane de exemplare) se intitulează *Cei 9 pași spre libertatea financiară. Pași practici și spirituali prin care poți pune capăt grijilor.*[1] Portretul pe care-l face ea cheltuielilor și economiilor consumatorului contrastează acut cu modul în care le gândesc economiștii (și cu modul în care este descris în manualele de economie). Manualele tipice de introducere în economie ne pun să facem un drum la supermarket. Dispunem de un anumit buget pe care să-l cheltuim – fără prea multă imaginație – pe mere și portocale. La diferite prețuri, cu acest buget putem să cumpărăm diferite combinații de mere și portocale și vom cumpăra combinația care ne satisface cel mai mult. Asta, ni se spune, determină câte mere și câte portocale vom cumpăra la fiecare preț; aceste corespondențe între preț și cantitatea pe care consumatorul dorește să o cumpere – ni se spune mai departe – reprezintă „cererea de mere" și „cererea de portocale" a cumpărătorului.[2]

Această poveste intenționat fadă nu este câtuși de puțin atât de inocentă pe cât pare. Nu este știință. Dar este o retorică plină de forță. Studentului din primul an de colegiu, care este ținta manualului, i s-a dat o sentință; ulterior se va implica ideea că nu doar achiziția de mere și portocale, ci *toate* deciziile economice se iau în acest fel: decidentul dispune de un buget (ca în exemplul cu merele și portocalele); el face anumite alegeri, care depind de prețuri; și alege ceea ce aduce rezultatul cel mai

preferabil. Este o retorică plină de forță, deoarece în raionul de fructe de la supermarket e greu de imaginat că un ins s-ar comporta într-un mod diferit.

Povestea este convingătoare dintr-un alt motiv. Este improbabil ca studenta din anul întâi să opună rezistență, deoarece ea nu-și poate imagina modul în care această parabolă despre mere și portocale va fi folosită fără a mai fi pusă la îndoială în numeroase contexte din celelalte pagini ale manualului, la cursurile ei ulterioare de economie sau – și mai departe – în programele de masterat ori doctorat, dacă devine economistă de profesie. Însă retorica de manual a făcut-o să înghită ceva pe nemestecate: așa gândesc oamenii, la modul foarte general, atunci când iau decizii. Așa să fie? Este aproape sigur că o fac în unele contexte, precum în raionul de fructe de la Safeway. Dar exemplul ar fi fost mult mai puțin convingător dacă, în schimb, ar fi descris, de exemplu, o mireasă din paginile revistei *Wedding Magazine*, unde bugetul și prețul par chestiuni secundare, în timp ce tânăra se pregătește pentru Cea Mai Importantă Zi Din Viața Ei. Și asta ne readuce la Suze Orman și nu numai la întrebarea de ce auditoriul său o adoră, ci și la întrebarea de ce acest auditoriu este mai mult decât un exemplu bizar.

Cei sfătuiți de Suze

Cum ar putea consumatorii să facă altceva decât ceea ce descriu manualele? Orman ne spune că oamenii au momente de suspensie emoțională în ceea ce privește banii și cheltuirea lor. Ei nu sunt sinceri cu ei înșiși; în consecință, nu își administrează rațional bugetul. De unde știe? Ea este consultant financiar și are un test. Le cere noilor săi clienți să facă suma

cheltuielilor lor; și, când o fac, invariabil aceasta nu corespunde cu datele pe care o contabilitate avizată, bazată pe documente, le constată ulterior.[3] La figurat vorbind despre proverbiala vizită la supermarket, e ca și cum cei sfătuiți de ea petrec prea mult timp în raionul de fructe; când ajung în raionul de lactate, nu le-a mai rămas nimic pentru ouă și lapte. În viața reală, astfel de eșecuri bugetare se traduc în a nu mai rămâne cu nimic pentru economii la sfârșitul lunii, după ce s-au plătit cumpărăturile curente. Și, mai rău, mai ales în perioade de criză, înseamnă că pușculița este goală. În vremurile moderne, cel mai probabil acest fenomen ia forma creșterii sumelor plătite cu cardurile de credit, a căror rată a dobânzii chiar și acum, în mijlocul îndelungatei noastre recesiuni, este de aproape 12%.[4] Dobânzile au fost încă și mai mari în urmă cu câțiva ani.

Eșecul de administrare cognitivă și emoțională a banilor, spune Orman, conduce la acele facturi neplătite. Este misiunea ei să păstreze acele facturi la un nivel scăzut, astfel încât cititorii și clienții săi să scape de *grijile* nocturne. Acesta este rolul ei de mămică și, de asemenea, motivul pentru care auditoriul ei îi trece cu vederea tonul de mami-știe-cel-mai-bine. Merită să remarcăm, nu doar în paranteză, că *grijile*, după cum se menționează în subtitlul lui Orman, sunt preocupări centrale în cărțile de consiliere financiară, dar va trebui să căutați din greu până să găsiți un astfel de cuvânt, legat de finanțele și emoțiile oamenilor, în orice manual de economie.

Povestea statistică

Nu trebuie s-o credem pe Orman pe cuvânt; putem articula o poveste statistică, din care aflăm că un procent semnificativ al consumatorilor sunt îngrijorați de modul în care vor reuși să

o scoată la capăt cu banii. O observație directă ne-a fost oferită de economiștii Annamaria Lusardi și Peter Tufano și sociologul Daniel Schneider. În ancheta lor au introdus următoarea întrebare: *„Câtă încredere aveți că puteți dispune de 2 000 de dolari dacă luna viitoare se ivește o nevoie neașteptată?"*.[5] Aproape 50% dintre respondenții lor din Statele Unite au răspuns fie că *nu ar putea*, fie că *probabil nu ar putea* să dispună de cei 2 000 de dolari necesari. Într-o discuție recentă, Lusardi a subliniat mai departe că respondenților li s-a acordat o lună întreagă să strângă banii; acesta ar putea fi un timp suficient pentru a încasa o ipotecă pe casă; pentru a obține un nou card de credit; pentru a împrumuta ceva de la părinți, de la un frate, o soră, un prieten sau un vecin.

Statisticile finanțelor consumatorilor sugerează de ce pentru atât de mulți dintre respondenții lui Lusardi și ai colegilor săi este atât de greu să facă rost de 2 000 de dolari. Un articol recent despre „consumul de-la-mână-până-la-gură" arată că, în 2010, familia medie din Statele Unite, alcătuită din persoane de vârstă activă, deține mai puțin decât venitul lunar în numerar sau în cecuri, economii ori conturi de depozite pe piața monetară; în plus, dar nu surprinzător, stocul mediu de acțiuni sau obligațiuni era exact zero.[6] Un studiu britanic bazat pe evidența cheltuielilor zilnice ne dă o altă indicație că mulți oameni jonglează cu facturile; pentru cei care primesc salariul lunar, cheltuielile sunt mai reduse cu 18% în ultima săptămână din luna de plată în comparație cu cheltuielile din prima săptămână de după încasarea salariului.[7]

Știm, de asemenea, că un procent semnificativ de familii nu se descurcă. Aproximativ 30% dintre familii declară că au recurs la „forme alternative de împrumut" cu dobânzi extrem de mari cel puțin o dată în ultimii cinci ani; aceste metode includ, de exemplu, casele de amanet, cedarea titlului de

proprietate a automobilului propriu în schimbul unei sume de bani sau împrumuturi pe termen scurt.[8] În 2009, nu mai puțin decât 2,5% dintre capii de familie au declarat că dăduseră faliment în ultimii doi ani (majoritatea cazurilor fiind anterioare crizei).[9] Acel procent de 2,5% poate să pară un număr redus, relativ inofensiv; cu toate acestea, el sugerează că un fragment semnificativ al populației va da faliment în decursul vieții. Nimeni nu cunoaște rata falimentului repetat; dar dacă, de exemplu, aceia care au dat faliment o dată mai ajung de încă două ori la faliment în decursul celor cincizeci de ani de viață adultă, atunci un pic peste 20% din populația Statelor Unite va da faliment în timpul vieții adulte.[10]

Evacuarea din locuință este un alt mod de a nu reuși să o scoți la capăt. O dureroasă trecere în revistă a deciziilor judecătorești din Milwaukee, efectuată de sociologul Matthew Desmond, a scos la iveală statistici similare; rata anuală de evacuări în perioada dintre 2003 și 2007 – o perioadă total anterioară crahului financiar – a fost de 2,7%.[11] Aceste cifre legate de faliment și evacuarea din locuință reprezintă numai vârful aisbergului, indicând o condiție mult mai amplă, statistic ascunsă, a piețelor libere. Chiar și în Statele Unite din zilele noastre, unde majoritatea populației are un nivel de consum fără egal în istoria omenirii, cei mai mulți oameni sunt îngrijorați de modul în care vor supraviețui. Unii chiar trec peste limită: dau faliment ori sunt evacuați din casă.

O altă perspectivă

Un alt test pune enigma Suze Orman într-o perspectivă diferită. Cei mai mulți dintre noi cred că dacă veniturile noastre ar crește de peste cinci ori, am duce o viață lejeră. Problemele

noastre financiare ar dispărea. Într-adevăr, este exact ceea ce John Maynard Keynes, unul dintre cei mai inteligenți economiști din toate timpurile, credea că va fi cazul când a privit în viitor în 1930. Într-un eseu, puțin remarcat când a fost publicat, Keynes a anticipat cum va fi viața „nepoților noștri" în 2030: peste o sută de ani scurși de atunci.[12] Într-un anumit aspect, aproape a nimerit chiar în centrul țintei. El „a presupus" că nivelul de trai va fi de opt ori mai înalt. Pentru Statele Unite, în 2010, venitul real pe cap de locuitor era de 5,6 ori mai înalt.[13] Peste încă 20 de ani până la termenul vizat de Keynes și cu creșterea anuală a venitului pe cap de locuitor cu media istorică situată între 1,5% și 2%, supoziția lui se va apropia remarcabil de țintă.

Dar într-o altă privință, Keynes a ratat ținta complet. După cum vă puteți aștepta, Keynes nu a spus că nepoții vor merge la culcare îngrijorați de ultima lor liră sterlină sau de ultimul lor șilling. În schimb, a spus că vor fi îngrijorați de modul de utilizare a excesului de timp liber. Săptămâna de lucru avea să scadă la cincisprezece ore.[14] Bărbați și femei deopotrivă, a spus Keynes, vor „avea experiența... unei prăbușiri nervoase asemănătoare celei de-acum răspândite în Anglia și în Statele Unite în rândul soțiilor din clasele avute, femei nefericite, multe dintre ele, pe care avuția lor le-a deposedat de sarcinile și ocupațiile lor tradiționale – cărora nu li se mai pare suficient de amuzant, odată lipsite de imboldul necesității economice, să gătească, să facă curat și să cârpească ciorapi, dar care sunt totuși incapabile să găsească ceva mai amuzant de făcut".[15] (Adăugăm în paranteză că această afirmație poate să pară astăzi politic incorectă; dar ea a prevăzut, de asemenea, „problema fără nume", aflată în centrul cărții *The Feminine Mystique*, care a stârnit mișcarea de emancipare a femeilor de peste treizeci de ani.) O asemenea abundență de timp liber – în pofida veniturilor care au crescut

până acum de peste cinci ori în Statele Unite – cu greu se poate spune că a devenit realitate. Dimpotrivă, gospodina din experiența noastră, vlăguită după primul și cel de-al doilea schimb, este departe de predicția lui Keynes.[16]

Previziunea lui Keynes poate fi remarcabilă pentru inexactitatea ei; dar ea reflectă modul în care majoritatea economiștilor (dar nu și Suze Orman) gândesc despre consum și timpul liber. Și mai este o previziune ce rezultă, de asemenea, din acest mod de gândire care este nu mai puțin incorect. Oamenii nu vor dispune doar de mai mult timp liber; ei vor pune deoparte o măsură semnificativă din acele venituri sub formă de economii, astfel încât facturile lor să poată fi plătite cu ușurință la sfârșitul lunii. Dar, după cum am văzut, nici asta nu s-a adeverit.

Cauza

Cauza din care decurge epuizarea gospodinei și lipsa economiilor ține de predicția centrală a acestei cărți. Piețele libere nu produc numai ceea ce noi dorim cu adevărat; ele produc, de asemenea, ceea ce vrem conform preferințelor maimuței-de-pe-umăr. Piețele libere vizează și producția acelor lucruri dorite, așa că noi vom cumpăra ceea ce ele au de vânzare. În Statele Unite, scopul urmărit de aproape orice om de afaceri (cu excepția celor care vând acțiuni, obligațiuni și conturi bancare, despre care vom discuta mai târziu) este să vă determine să vă cheltuiți banii. Piețele libere produc tentații continue. Viața este o proverbială plimbare printr-o parcare, în care treceți constant pe lângă niște spații lăsate libere pentru persoanele cu dizabilități.

Ieșiți numai la plimbare pe o stradă dintr-un mare oraș. Vitrinele sunt literalmente prezente ca să vă ispitească să intrați

și să cumpărați. Pe vremuri, când atât Bob, cât și George erau mai tineri, pe străzile comerciale se găsea, de regulă, un magazin cu animale de companie, în vitrina căruia se foiau cățeluși. Era chiar și un cântec bine cunoscut, despre o tânără care trecea prin fața vitrinei:

> Cât costă cățelul din vitrină? (ham, ham)
> Acela care dă din coadă fără încetare.
> Cât costă cățelul din vitrină? (ham, ham)
> Sper că drăguțul cățeluș e de vânzare.[17]

Desigur, acei cățeluși nu erau prezenți printr-o coincidență. Erau acolo ca să vă atragă să intrați și să cumpărați. Dar, pe un plan mai general, acel „cățel din vitrină" este o metaforă pentru toate activitățile de pe piața liberă. Acea „coadă în continuă mișcare" se găsește oriunde ne-am duce. La mall; la supermarket; la dealerul auto; când căutăm o locuință – tentația este expusă pentru noi. Ca să vă dăm un singur exemplu, ouăle și laptele sunt plasate strategic în partea din spate la supermarket; ele sunt cumpărăturile cele mai obișnuite; și, la figurat, trebuie să străbateți întregul magazin ca să ajungeți la ele, timp în care vi se reamintesc celelalte nevoi de care poate ați uitat.[18] Și când ajungeți la casa de marcat – așteptând la rând – nu este o coincidență că dulciurile și revistele sunt acolo pentru voi (și pentru copii). Mai demult, acolo se vindeau țigările: un memento util pentru fumători.

Aceasta este momeala pentru dulciuri și țigări. Există mii de momeli la supermarket, întrupate în toate produsele diferite de pe rafturi, fiecare având în spate experți în marketing și campanii publicitare, fiecare fiind rezultatul experimentării multor alte posibile forme de marketing. Și phishingul merge dincolo de supermarket, fiind prezent în aproape orice lucru cumpărat

de cineva. Elizabeth Warren a subliniat rolul cardului de credit.[19] Cardurile de credit sunt tentante și le vom consacra o parte dintr-un capitol ulterior. De acord. Dar ideea de a-l ispiti pe consumator să cumpere, să-și cheltuiască banii, se găsește chiar în natura piețelor libere ca atare. Trece dincolo de cardul de credit. Comerciantul nu este plătit să fie păzitorul fratelui său ori să aibă grijă ca achizițiile de mere și de portocale ale cumpărătorului să-i lase destui bani cu care să-și plătească facturile la sfârșitul lunii. Și, după cum Suze Orman o știe cel mai bine, este nevoie de mult autocontrol – o voce interioară care spune mereu: să nu faci asta; să nu faci ailaltă; trebuie să-ți păstrezi bugetul echilibrat.

Asta oferă un motiv solid pentru care previziunea lui Keynes s-a dovedit atât de greșită. Suntem de cinci ori și jumătate mai bogați decât eram în 1930. Dar piețele libere au inventat, de asemenea, multe alte „nevoi" și, totodată, noi modalități de a ne vinde produse pe baza acestora. Toate aceste ispite explică de ce consumatorilor le este atât de greu să o scoată la capăt. Cei mai mulți dintre noi au destulă judecată încât să nu intre și să cumpere un cățel, cel puțin nu dintr-un simplu capriciu. Dar nu toți putem fi atât de raționali – tot timpul – atunci când străzile și supermarketurile, mallurile și acum internetul sunt pline până la refuz de tentații.

Unii spun că situația dificilă în care ne aflăm este rezultatul consumerismului lumii moderne. Ei ar spune că suntem prea materialiști; din punct de vedere spiritual, ne-am vândut diavolului. Dar, în opinia noastră, problema centrală rezidă în echilibru. Echilibrul pieței libere generează o ofertă de momeli pentru orice slăbiciune umană. PIB-ul nostru real pe cap de locuitor poate să mai crească încă o dată de cinci ori și jumătate; ne vom confrunta în continuare cu aceleași dificultăți.

2 Exploatarea reputației și criza financiară

Istoria crizei financiare mondiale din 2008–2009 a fost scrisă și rescrisă de sute, dacă nu de mii de ori. Mare parte din relatări iau forma unor cărți care se concentrează pe o anumită firmă sau agenție guvernamentală – fie acestea J.P. Morgan Chase, Goldman Sachs, Bear Stearns, Lehman Brothers, Bank of America, Merrill Lynch, Rezerva Federală, Trezoreria sau Fannie Mae și Freddie Mac – cu mesajul implicit că „instituția mea" s-a găsit în miezul crizei.[1] O parte bună a crizei financiare este epoca de aur a jurnalismului financiar care a înflorit în urma ei. Dar, în loc să vă oferim, în obișnuitele cinci sute de pagini, detaliile celor întâmplate, acest capitol urmărește un scop diferit. Foarte pe scurt: vom discuta rolul central al unui gen de phishing pe care noi îl numim *Reputation Mining* – Exploatarea [minieră a] Reputației.

Banane* mediocre (și poate putrede)

Dacă am reputația că vând banane frumoase, bine coapte, am o oportunitate. Vă pot vinde o banană mediocră la prețul pe care l-ați plăti pentru una perfect pârguită. Eu mi-aș fi exploatat zăcământul de reputație. Totodată, v-aș fi pescuit pe voi ca pe niște fraieri.

---

* În textul original, se vorbește despre *avocado*. Autorii folosesc frecvent pluralul *avocados*; în românește, termenul nu are plural, ceea ce obligă recursul la sintagma „fructe de avocado", ceea ce face textul inutil de greoi. Din acest motiv, am înlocuit avocado cu banane – ceea ce nu modifică absolut deloc ideile din textul original (n.t.).

O astfel de istorie – deși se referă la mult mai mult decât la cumpărarea unei banane – se găsește în miezul crizei financiare continue care domină economia din vremurile noastre. Exploatarea filonului de reputație despre care vorbim a implicat reputațiile unei varietăți de instituții financiare și, de remarcat printre acestea, subversiunea sistemului de rating al titlurilor de valoare cu venituri fixe. Reputațiile marilor agenții de rating din Statele Unite au fost clădite pe parcursul unui secol de evaluare a creanțelor. Publicul a folosit aceste ratinguri ca pe un indicator al probabilității de neonorare a obligațiunilor. La sfârșitul anilor 1990 și la începutul anilor 2000, agențiile de rating și-au asumat o nouă sarcină: nu doar evaluarea creanțelor, dar și ratingul unor titluri de valoare mai complicate, noile derivate financiare (complexe). Revenind la analogia noastră, acestea erau o formă nouă de banane. Pentru că aceste fructe erau noi și, mai ales, fiindcă erau complexe, era greu pentru cumpărători să știe dacă ratingul lor era corect. Dar întrucât agențiile de rating se dovediseră demne de încredere în trecut în evaluarea vechilor banane (vechile titluri de valoare mai simple), cumpărătorii n-au văzut niciun motiv să nu le acorde încredere mai departe, în ceea ce privește ratingul noilor titluri de valoare complexe.

Dar publicul cumpărător de banane (titluri de valoare) nu a reușit să înțeleagă echilibrul bazat pe phishing. Dacă oamenii nu puteau face deosebirea între fructele (titlurile de valoare) bune și cele mediocre, iar în unele cazuri, de-a dreptul putrede, atunci cultivatorii noului tip de banane (producătorii financiari ai noilor tipuri de titluri de valoare) au fost puțin stimulați să producă noi banane bune. Ei puteau să producă, mai ieftin, banane proaste (pachete derivate complexe în care introduceau creanțe cu mari șanse de a nu fi onorate) și să le aducă la agențiile de rating, care aveau să-și exploateze reputațiile,

dându-le ratingul maxim AAA. În parabolă, ratingul bananelor – și, în realitate, ratingul de maximă siguranță acordat creanțelor garantate prin ipoteci – au fost supraevaluate; iată ce s-a întâmplat.

Nu numai că s-a întâmplat, ci este ceea ce ar fi fost de așteptat într-un echilibru bazat pe phishing, în care un cultivator de banane delicioase ar fi incapabil să concureze. El ar fi trebuit să vândă bananele *sale* perfecte la prețul umflat al celor mediocre. Întrucât costurile de producție a fructelor perfecte erau mai mari decât costurile de producție a celor mediocre, livada lui putea fi utilizată într-un mod mai profitabil. Putea să fie cumpărată de un producător de banane mediocre; sau putea să dea faliment. Economistul Carl Shapiro a descris acest gen de echilibru în 1982 și a susținut că un astfel de echilibru face ca produsele relativ mediocre să fie omniprezente pe o piață liberă.[2] Și în rare ocazii, așa cum a fost în perioada anterioară crizei financiare, se vând produse realmente putrede.

Ne putem întreba de ce cultivarea și falsul rating al noilor banane (noile titluri de valoare supraevaluate) ar cauza o criză financiară generală. Încă o dată, răspunsul este elementar. Marile instituții financiare – bănci comerciale, fonduri de hedging, bănci de investiții și altele asemenea – se împrumutau: într-adevăr, în mod tipic băncile de investiții dețineau cu titlu de împrumut peste 95% din activele lor, între care unele includeau noile banane (derivatele complexe garantate cu ipoteci).[3] Dar, când s-a descoperit, ceea ce era inevitabil, că unele dintre noile banane erau realmente putrede pe dinăuntru, valoarea lor a scăzut masiv. A fost, de asemenea, limpede că aceste instituții financiare datorau mult mai mult decât valoarea activelor lor. Și exact asta s-a întâmplat de la Frankfurt și Londra până la New York, ba chiar și în micuțul Reykjavik, în 2008 (exceptând, firește, faptul că s-a prăbușit valoarea creanțelor cu

garanții ipotecare, și nu valoarea bananelor). Împrumuturi de urgență acordate de Rezerva Federală și de Banca Centrală Europeană, însoțite de un masiv sprijin fiscal pentru „activele toxice" din Statele Unite și Europa, au împiedicat colapsul financiar global și redeclanșarea Marii Depresiuni.[4]

Phishingul fraierilor a jucat un rol esențial în umflarea și spargerea acestei bule financiare. Fără suspiciunea cuvenită, tragedia din 2008 era inevitabilă; exact așa cum, dacă am fi negat existența operațiilor de phishing pe computerul nostru, am fi suferit ulterior consecințele.

Șapte întrebări

Vom reveni acum la istoria celor întâmplate cu oarecare detalii. Dar preambulul nostru ne spune să căutăm răspunsuri la șapte întrebări.

1. De ce, la început, în anii 1950, 1960 și 1970, băncile de investiții erau demne de încredere în garantarea unor creanțe („banane") corect evaluate?
2. De ce, pe atunci, agențiile de rating evaluau corect acele „banane"?
3. Cum s-au modificat interesele băncilor de investiții, astfel încât încrederea n-a mai fost fundamentul afacerii lor?
4. Cum au fost transmise aceste interese modificate agențiilor de rating, astfel încât acestea au emis ratinguri false?
5. De ce a fost atât de profitabilă exploatarea zăcămintelor de reputație?
6. De ce cumpărătorii creanțelor („bananelor") putrede au fost atât de creduli?

7. De ce sistemul financiar a fost atât de vulnerabil atunci când s-a descoperit că titlurile de valoare („bananele") erau putrede?

De ce inițial băncile de investiții erau demne de încredere?

Instituțiile care produc titluri de valoare, în Statele Unite și în economia mondială, s-au schimbat între 1970 și 2005. Dacă un bancher de investiții ar fi intrat în comă în 1970 și ar fi reînviat miraculos în 2005, ar fi fost surprins. Sistemul suferise modificări. Ar fi constatat că mărimea instituției la care lucrase a crescut masiv. Dacă banca lui de investiții ar fi fost Goldman Sachs – pe care o vom folosi frecvent ca exemplu –, capitalul său ar fi crescut de peste cinci sute de ori. În 1970, parteneriatul Goldman deținea 50 de milioane de dolari;[5] în 2005, capitalul său depășea 28 de miliarde de dolari (cu active ce valorau în total peste 700 de miliarde de dolari).[6] În contrast, PIB (în dolari ajustați cu inflația) crescuse, în aceeași perioadă, de numai douăsprezece ori.[7]

Dacă ne întoarcem în acea perioadă aparent mai simplă, vom vedea o lume diferită – în care activitatea băncilor de investiții era diferită. Era o epocă în care băncile de investiții aveau interese solide să vadă că ratingul titlurilor de valoare era corect. În 1970, banca de investiții tipică – Goldman Sachs, Lehman Brothers sau oricare alta – ar fi fost „Bancherul" marilor întreprinderi. Rolul său era să consilieze companiile *sale*. Reprezentantul băncii cunoștea metodele de pe Wall Street și jobul său era să-i informeze pe clienții lui despre faptele financiare din viața reală. El era „Prietenul de încredere" al cuiva: figurat vorbind și, câteodată, chiar literal, amicul licean sau

student pe atunci, acum pe Wall Street, al directorului financiar corporatist. El venea cu sfaturi inteligente în chestiuni importante, cum ar fi coafarea evidențelor contabile pentru a scăpa din ghearele fiscului [Internal Revenue Service] sau pentru a se sustrage reglementărilor.

În ceea ce-l privește, Prietenul de încredere avea răbdare, dar nu era lipsit de pretenții. Ca recompensă, se aștepta să fie numit girant pentru inițierea emisiunilor de stocuri de acțiuni. Oferta publică inițială pentru Ford Motor Company, efectuată de Goldman Sachs în 1956, după moartea lui Henry Ford, este ilustrativă în acest sens.[8] IPO (Initial Public Offering) a fost o afacere complexă – din motive fiscale, dar și pentru că a fost necesară împăcarea intereselor familiei Ford și cele ale Fundației Ford. Familia deținea toate drepturile de vot, dar o mică parte din acțiuni; fundația nu avea niciun drept de vot, însă deținea majoritatea acțiunilor. Sidney Weinberg, senior partner la Goldman Sachs, a dedicat doi ani punerii la punct a detaliilor pentru un comision personal mizer de 250 000 de dolari.[10] Dar, ulterior, Goldman-the-Partnership a fost generos recompensată: a câștigat tranzacția pentru oferta publică inițială a companiei Ford.

Spre sfârșitul anilor 1970, John Whitehead, co-senior partner, a avut o premoniție că, pe măsură ce va crește, Goldman Sachs avea să-și piardă etica Prietenului de încredere. El a enunțat cele paisprezece principii ale parteneriatului, menit să fie un viitor ghid. Principiul 1 începe astfel: „Interesele clienților noștri vor fi mereu prioritare". El continuă – explicând de ce nu există „realmente" niciun conflict de interese: „[întrucât] experiența noastră arată că dacă îi servim bine pe clienții noștri, de aici va urma și succesul nostru".[11] IPO Ford ilustrează cum se poate realiza un astfel de succes. Rău prevestitoare, după cum se temea Whitehead, aceste principii par să fie acum

simbolurile unei lumi apuse mai degrabă decât itinerarul dorit spre viitor.

Pentru o bancă de investiții din acea perioadă, reputația era importantă pentru atragerea clienților. Ea mai juca și un alt rol, în relațiile cu alte bănci de investiții. Când se lansa o obligațiune sau un stoc de acțiuni, vânzarea lor urma să fie împărțită (sau „sindicalizată") cu alte bănci de investiții. O astfel de cooperare era necesară, deoarece băncile principale aveau nevoie de rețelele comerciale ale celorlalți membri din sindicat.[12] Ca și în relația dintre client și Prietenul de încredere, era și acesta un parteneriat de tipul o-mână-spală-pe-alta.* Era epoca „activităților bancare relaționale", în care încrederea era esențială.

De ce agențiile de rating furnizau pe atunci un rating corect al acelor „banane"?

În această eră mai simplă, nu doar băncile de investiții aveau interesul să producă titluri de valoare bune, dar și agențiile de rating erau, la rândul lor, interesate să le evalueze corect. Agențiile de rating – istoria celor de la Moody's este deosebit de limpede – evitaseră în trecut orice conflict de interese. Moody's își obținea veniturile din vânzări de carte și din alte mici comisioane. Era săracă, dar scrupuloasă.[13]

În acea perioadă, după cum am văzut, reputația era de mare importanță pentru marii giranți. Un incident, în care a fost implicată tot Goldman Sachs, ilustrează de ce lucrurile stăteau astfel. În 1969, Goldman a subscris o emisie de obligațiuni Penn Central în valoare de 87 de milioane de dolari.[14] În decurs de un an, Penn Central a fost în pragul falimentului. Toate

* În original, *„I-scratch-your-back/You-scratch-mine"*: eu te scarpin pe spate, tu mă scarpini la rândul tău (n.t.).

activele parteneriatului erau în pericol. În instanțele de procese civile s-a pretins că Goldman deținuse informații confidențiale despre fragilitatea companiei de căi ferate pe care nu le-a dezvăluit. Dar reprezentanții băncii Goldman au susținut că știau despre pierderile rezultate din operațiile de căi ferate, dar au crezut, de asemenea, că aceste pierderi ar putea fi acoperite cu vârf și îndesat de valoroasele proprietăți imobiliare deținute de Penn Central. Goldman a scăpat relativ ușor, plătind mai puțin de treizeci de milioane de dolari; dar, cu mai puțin noroc, toate activele parteneriatului ar fi fost înghițite.[15] Acest episod era un memento pentru orice bancă de investiții că afacerea trebuie să fie curată ca lacrima. Și asta include relațiile sale cu agențiile de rating.

Cum s-au modificat interesele băncilor de investiții, astfel încât încrederea n-a mai stat la baza afacerii lor?

Dar pe urmă sistemul s-a schimbat: pentru băncile de investiții, dar, după cum vom vedea în secțiunea următoare, și pentru agențiile de rating. Iată ce-ar fi văzut Bancherul când ar fi ieșit din comă în 2005. Goldman ne servește și de această dată ca exemplu. În 1970, întregul capital al întreprinderii era deținut de parteneri. În 1999, Goldman a devenit companie publică. Partenerii nu mai aveau de ce să tremure la gândul unui proces civil care să-i lipsească de cea mai mare parte din averea lor.[16] Pe când în vremurile bune de odinioară Goldman se ocupase în mod covârșitor de subscrierea titlurilor de valoare, acum avea multe, multe afaceri diferite, de la tranzacțiile pe cont propriu (într-o sală de tranzacții de mărimea unui teren de fotbal) până la administrarea unor fonduri de

hedging, crearea și ambalarea unor noi și complexe titluri de valoare derivate. Nu mai era firma concentrată într-o clădire strâmtă de birouri de pe Broad Street nr. 20, remarcabilă prin biroul său supraetajat de tranzacții, având 1 920 de linii telefonice private cu agenții săi.[17] Se lărgise la scară planetară: nu doar birouri la New York, Londra și Tokyo; în timp avea să includă puncte financiare fierbinți la Bangalore, Doha, Shanghai și chiar în micul Princeton, New Jersey.[18] Toate acestea sunt simbolizate de noul și „lustruitul" său sediu central, inaugurat în 2009:[19] patruzeci și trei de etaje înălțime; două cvartale în lățime; și descris de criticul de arhitectură Paul Goldberger ca un „palazzo subestimat". Goldman Sachs a devenit un imperiu.[20]

Din punct de vedere financiar, Goldman, aidoma altor bănci de investiții, este în prezent o „bancă-fantomă". O mare parte din fondurile pe care le garantează sunt rostogolite în fiecare noapte. Deschide „depozite" unor mari investitori, care dispun de lichidități enorme și care caută un port unde să acosteze la adăpost. Acești investitori pot fi bănci comerciale, fonduri de pe piața monetară, fonduri de hedging, companii de asigurări sau alte mari corporații. În fiecare noapte ei oferă (am putea spune „depozitează") literalmente miliarde de dolari, cu promisiunea băncii de investiții de a returna banii chiar a doua zi. Aranjamentul este cunoscut sub denumirea de vânzare și cumpărare de „repos" (*repurchase agreements* – acorduri de răscumpărare). Depunătorul este de două ori protejat. Nu doar că poate să-și ceară banii înapoi chiar a doua zi, dar, dacă Goldman se prăbușește, nu trebuie să aibă palpitații. De ce? Pentru că aceste *repos* sunt girate de colaterale, niște active a căror valoare este aproximativ egală cu valoarea depozitului. În eventualitatea unui faliment, dacă investitorul nu-și poate încasa depozitul, va încasa în schimb garanția colaterală.

Acest nou aranjament, obișnuit în activitatea băncilor de investiții, are loc deoarece deținătorii unor mari depozite se tem să-și depună banii la o bancă comercială obișnuită. Ei se tem de pierderi mari în cazul în care banca dă faliment.[21] IndyMac Bank din Passadena, California, ilustrează motivul unor astfel de temeri. Când banca a fost închisă în iulie 2008, depunătorilor de sume mai mici de 100 000 de dolari Federal Deposit Insurance Corporation (FDIC) le-a garantat restituirea integrală a sumelor depuse. Dar orice depozit mai mare de 100 000 de dolari era în pericol, FDIC promițând inițial că garantează numai 50% din sumele depuse.[22] Prin urmare, este mai sigur pentru deținătorii de mari active lichide să-și lase banii peste noapte în băncile de investiții, știind că în eventualitatea unui faliment pot să intre în posesia garanțiilor colaterale.

Mai există un motiv pentru care băncile de investiții preiau astfel de depozite peste noapte. Încă o dată, istoria băncii Goldman Sachs este ilustrativă. Spre sfârșitul anilor 1970, abia începea să descopere marile profituri care se puteau obține luând bani cu împrumut pentru a-i tranzacționa pe urmă în nume propriu. O bancă de investiții, precum Goldman, era un punct nodal al tranzacțiilor financiare din țară și, ulterior, din toată lumea. Vârtejul de pe Wall Street îi conferea un avantaj. Nu doar colecta automat informații mai mult sau mai puțin accesibile publicului; putea, în plus, și să interpreteze ce însemnau acele informații. Nu trebuia rostit nimic de natură să violeze legile care interziceau *insider trading* – tranzacțiile bazate pe informații confidențiale – pentru a se înțelege multe. Adolescentul uns cu toate alifiile avea un al șaselea simț, care-i spunea când să ofere sau când să primească acel prim sărut.

Continuând cu exemplul băncii Goldman, la sfârșitul anilor 1960 și începutul anilor 1970, Gus Levy, care avea să-i succeadă lui Sidney Weinberg în poziția de senior partner, a văzut că se

puteau obține profituri mari acționând ca intermediar în tranzacționarea unor mari stocuri de acțiuni între investitorii instituționali.[23] În calitate de „Bancher“ al multora dintre ei, Goldman putea să identifice un potențial ofertant al unui mare stoc de acțiuni, pe de o parte; folosindu-și relațiile, putea apoi să vâneze o altă instituție care să tranzacționeze în direcția opusă. Temporar, avea să dețină aceste mari active în așteptarea unei revânzări ulterioare. În acest fel, începea să tranzacționeze în nume propriu. Dar jucând astfel rolul de intermediar, se deschidea un posibil conflict de interese: ca intermediar în astfel de tranzacții, cât ar fi trebuit Goldman să păstreze pentru sine? Ce sumă ar trebui să achite cumpărătorul, ce preț ar trebui să încaseze vânzătorul, când diferența dintre cele două sume i-ar reveni băncii Goldman sub formă de dobândă?

Exact această îngrijorare a lui John Whitehead legată de un astfel posibil conflict de interese l-a împins să enunțe acele „principii“. Îi era teamă că Goldman și-ar pierde etica servirii clientului pe care, cu câteva excepții, o respectase mereu de când Marcus Goldman înființase firma în 1869. Marcus le dădea bani bijutierilor și pielarilor evrei din Manhattan, în schimbul unor bilete de angajament de restituire a împrumutului, la care se adăuga o mică dobândă. El punea aceste bilete în pălărie și le vindea cu un mic profit bancherilor respectabili, care cumpărau acele bilete știind că pot avea încredere că el le va apăra interesele.[24]

Dar, în anii 2000, etica „priorității interesului clientului“ nu mai poate fi crezută cu ușurință. În cartea sa *Money and Power*, William Cohan citează viziunea unui administrator de fond de hedging despre practica actuală a băncii Goldman; „[Întrebarea celor de la Goldman ar fi] Ușa 1 sau Ușa 2 – care este în prezent cea mai valoroasă pentru mine? Nu ți-ai dori să fii în fața ușii cu semnul care indică mai puțini dolari.“[25] Asta nu descrie

vechiul Goldman ca Prieten de încredere, care pune clientul pe primul plan, oferind consultanță financiară în schimbul unei recompense ocazionale sub forma unui job de subscriere.

Cum au fost pasate aceste interese modificate agențiilor de rating?

Dar nu numai băncile de investiții s-au schimbat față de vremea Bancherului ca Prieten. La fel s-a întâmplat și în relația dintre băncile de investiții și agențiile de rating. În perioada de boom care a condus la criza financiară, agențiile de rating aveau interesul să acorde ratingul dorit de emitentul fiecărui nou titlu de valoare, care nu era neapărat ratingul justificat. Schimbarea s-a produs inițial în anii 1970, când, pentru prima oară, Moody's a început să ceară băncilor de investiții comisioane pentru efectuarea ratingului.[26] Acest picior scufundat cu un deget în apă era greu de observat în acel moment: pe atunci, după cum am văzut, în acea eră a activităților bancare relaționale, Bancherul ca Prieten depindea, mai presus de orice, de reputația sa; el dorea ca ratingurile efectuate să fie pe deplin scrupuloase.

Dar, de atunci până astăzi, interesele s-au schimbat. Având în vedere atitudinea curentă față de clienți, de tipul „Ușa 1 sau Ușa 2", cei care vin să le fie evaluate titlurile de valoare emise întorc favorul. Așa funcționează piețele concurențiale. Și ce doresc să tranzacționeze astfel de clienți? În mod deosebit, ei vor ca emisiunile lor să primească un rating înalt; acele ratinguri determină, bineînțeles, dobânda pe care o vor avea de plătit. Și un astfel de rating înalt este apoi ceea ce băncile de investiții au de oferit; altminteri, „clienții" lor își vor muta afacerile în altă parte. La rândul lor, băncile exercită presiuni

asupra agențiilor de rating. Încă o dată, în spiritul acelui prim sărut, e nevoie de puține cuvinte – probabil de niciunul – pentru ca agențiile de rating să înțeleagă nevoile și dorințele băncilor de investiții, care le plătesc comisioanele. Ele știu de-acum: dai un rating scăzut, nu vei mai avea contracte. (Desigur, acest fapt este de două ori adevărat acolo unde banca de investiții, după cum este frecvent cazul în prezent, este ea însăși atât creatorul, cât *și* emitentul titlului de valoare.)[27]

Astfel, roata norocului s-a răsucit. Băncile de investiții nu mai sunt supraveghetoarele agențiilor de rating, uitându-se peste umărul acestora ca să se asigure că dau ratingurile cu responsabilitatea cuvenită. Dimpotrivă, tranzacție după tranzacție, acele bănci de investiții caută să obțină cel mai înalt rating posibil pentru orice emisiune de titluri de valoare. Iar agențiile de rating cunosc consecințele în cazul în care nu reușesc să le facă pe plac.

De ce exploatarea reputației a fost atât de profitabilă?

Aici vedem o frântură din adevărata magie a structurilor financiare complexe. Parte din magie este reală; dar altă parte este înșelătoare și ajută phishingul. Înainte de derivatele financiare moderne, în mod tipic corporațiile împărțeau profitul firmei între plățile către deținătorii de obligațiuni și plățile către acționari (care puteau fi păstrate în firmă cu titlul de „câștiguri reținute"). Deținătorilor de obligațiuni le erau promise plăți fixe; acționarii primeau ce mai rămânea din profit. Dar finanțele moderne au descoperit că beneficiile, cu grade diferite de risc, puteau fi împărțite în multe, multe feluri. Astfel de noi fragmentări ar fi utile dacă separă net beneficiile între aceia care

(aidoma deținătorilor de obligațiuni) doresc un risc scăzut și aceia care (aidoma acționarilor) sunt dispuși să-și asume un risc mai mare. Dar această fragmentare poate fi, de asemenea, abuzată, de vreme ce poate fi folosită și pentru a-i deruta pe investitori. Presupuneți că o bancă, o bancă de investiții sau oricare altă organizație ar putea să ia un mănunchi de active putrede și să le ambaleze într-un mod atât de complicat încât agențiile de rating ar acorda celor mai multe dintre ele, în mod eronat, un rating înalt. Atunci, aceste active putrede ar fi transformate în aur. Echipamentul scamatorului este ambalajul. Focalizarea agențiilor de rating pe lucrurile rele în momentul nepotrivit ar fi motivul pentru care scamatorul poate să aibă un succes atât de mare.

Și este exact ceea ce am văzut. Am văzut fenomenul fără putință de tăgadă pe piața creditelor subprime. În anterioara încarnare a Bancherului, ipotecile erau emise în principal de bănci. Fiind experții locali care le puteau evalua cel mai bine, odată ce se acordau împrumuturile, băncile urmau să mănânce exact ceea ce gătiseră: ipotecile urmau să rămână în propriul lor portofoliu de active. Dar pe urmă s-a descoperit – în mod corect – că riscurile deținerii de împrumuturi doar într-o singură regiune pot fi atenuate. Ipotecile pot fi comasate în pachete mari. Și cote-părți dintr-un pachet puteau fi vândute. Riscurile ar fi atunci dispersate pe o arie mai largă. Băncile din Delaware n-ar mai deține doar ipoteci făcute acasă în Delaware, după cum băncile din Idaho n-ar mai deține doar ipoteci făcute în Idaho; în schimb, fiecare putea să dețină un pachet de ipoteci împărțite între Idaho și Delaware (sau, mai general, toate băncile puteau să dețină pachete de ipoteci de peste tot). Acum, băncile care acordaseră inițial creditele nu mai pot deține ipoteci, dar pot să-și însușească acele comisioane de acordare a împrumuturilor și să le vândă în pachete ipotecare. Acele

pachete erau urmașele moderne ale pălăriei lui Marcus Goldman, pe când acesta vindea biletele de angajament de restituire a banilor pe care el îi împrumutase altora.

Dar câștigurile din disiparea riscului erau numai începutul profiturilor care se puteau obține din asemenea pachete mari de ipoteci. Dacă pachetul putea fi ambalat atât de elegant și de frumos încât agențiile de rating să nu bage de seamă, atunci chiar și acordarea unei ipoteci unui proprietar de locuință NINJA – No Income, No Job or Assets [niciun venit, fără job și bunuri de valoare] – ar putea fi profitabilă. Cum au făcut bancherii ca pachetul să arate frumos? Cum au ascuns creditele toxice? Au făcut o scamatorie financiară care le-a permis agențiilor de rating să piardă din vedere unde s-ar putea găsi acele credite toxice. În loc să vândă pachetele de creanțe în mod direct, le-au vândut tăiate în diferite felii. Cumpărătorii diferitelor felii – sau „tranșe", după cum au fost denumite – urmau să aducă diferite părți din beneficii. Acele felii puteau fi foarte complicate; dar, ca să vă dăm un exemplu simplu, o tranșă ar putea fi alcătuită din plata dobânzilor la pachetul de ipoteci; în vreme ce altă tranșă ar putea fi rambursarea capitalului inițial. Dar acel exemplu oferă numai o fărâmă din savoarea unor tranzacții foarte complicate. Așa cum un copil cu o foarfecă poate să taie o hârtie colorată într-un număr infinit de forme și dimensiuni, plățile din pachetele de ipoteci pot fi tăiate într-un mod asemănător în oricâte modalități. Și acele forme și fragmente puteau fi vândute ele însele ca niște pachete separate.

Din acel moment, când ne aflam la mulți pași distanță de ipotecile originale, creanțele – aceste așa-numite tranșe garantate ipotecar – erau foarte greu, dacă nu imposibil de examinat. Ipotecile erau comasate în pachete foarte mari; beneficiile lor fuseseră tăiate în felii pe baza unor metode complicate; iar

plățile de încasat se găseau, de asemenea, la mulți pași depărtare de plățile lunare efectuate de proprietarii de locuințe care făcuseră ipoteca inițială. Aceste complicații le-au oferit agențiilor de rating scuza de a nu fi făcut o examinare adecvată a ipotecilor subiacente.[28]

Tehnicile statistice moderne, predate ca materie standard în facultățile de economie, au oferit încă o scuză. Estimările statistice ale ratelor de nereturnare a împrumuturilor se puteau baza pe ipotecile prescrise în trecut, având în vedere datele istorice. Ratingurile înalte acordate creanțelor garantate ipotecar au făcut ipotecile mult mai accesibile, ceea ce, în schimb, a condus la creșteri fără precedent ale prețurilor caselor. Având în vedere aceste creșteri de prețuri ale locuințelor și ocuparea generală a forței de muncă, neplata ipotecilor era scăzută la un nivel record.[29]

Nu a contat că seriile de date statistice utilizate pentru estimarea riscului de neplată a ipotecii acopereau numai perioade în care prețurile locuințelor fuseseră în creștere, astfel încât prescrierea ipotecilor era o raritate. Nu a contat nici că aceste „produse financiare", după cum erau numite, fuseseră fabricate ca să creeze iluzia unor șanse reduse de prescriere. Nu a contat nici faptul că, într-adevăr, ratingurile false au fost ele însele un factor major în creșterea prețurilor imobiliare, deoarece au contribuit semnificativ la cererea de locuințe. Nu a contat, fiindcă interesele agențiilor de rating nu mai erau legate în primul rând de emiterea unor ratinguri corecte. Acele interese erau legate de producerea unor ratinguri pe care emitenții creanțelor voiau să le cumpere. Afacerea se baza pe exploatarea reputației lor anterioare. Afacerea lor era phishingul fraierilor.

De unde știm că a avut loc această umflare a ratingurilor? Doar o singură agenție de rating, Moody's, a acordat ratingul maxim, triplu A, unui număr de 45 000 de creanțe ipotecare

(în perioada dintre 2000 și 2007); acea generozitate față de creanțele ipotecare contrastează cu numai șase companii americane care au primit ratingul AAA (la sfârșitul anului 2010).[30] Umflarea ratingurilor a fost, de asemenea, confirmată de o declarație surprinzător de sinceră a unui director de la Moody's. El vorbea după o adunare generală a angajaților de după criză. „De ce n-am preconizat că creditul se va restrânge după ce s-a extins și că prețurile imobiliare se vor prăbuși după ce au crescut?... Combinate, aceste erori ne-au făcut să părem incompetenți în analiza creditului sau ca și cum ne-am fi vândut sufletul diavolului pentru profit sau câte puțin din amândouă."[31]

De ce au fost atât de naivi cumpărătorii creanțelor („bananelor") putrede?

Încântați, americanii și oamenii din lumea largă nu aveau niciun motiv să fie bănuitori. Auziseră despre minunățiile piețelor libere. Nu știau nimic despre phishingul fraierilor și consecințele sale. Doar mai târziu se va înțelege că pachetele derivate conțineau banane putrede. Dar, după cum am subliniat deja, nu exista niciun interes nici pentru scamatorii creatori de pachete, nici pentru cei care făceau ratingul pachetelor să descifreze trucul de scamator. Există o înclinație de a vedea ceea ce este în interesul nostru; o înclinație de a nu vedea ceea ce este contrar acestui interes. Creatorul pachetelor, de regulă o bancă de investiții, era recompensat de ratingurile înalte ale ofertelor sale. Iar agențiile de rating, la rândul lor, ar fi fost ocolite dacă nu furnizau băncilor de investiții ceea ce doreau acestea. Nu era în interesul băncilor de investiții și nici al agențiilor de rating să dea înapoi și să îndeplinească acea

dificilă – și poate chiar imposibilă – sarcină de a deschide pachetele și de a le examina cu atenție măruntaiele.

Pentru aceia care au reușit să descâlcească ceea ce se petrecea în realitate, precum o mână de indivizi extrem de pătrunzători, dar totodată și extrem de speciali, care sunt protagoniștii cărții lui Michael Lewis, *Big Short*, exista o posibilitate de a realiza profituri uriașe dacă vindeau scurt* pachetele de creanțe garantate ipotecar (altfel spus, făcând pariuri financiare că valoarea acelor pachete va scădea).[32] Dar ceea ce se găsea în pachetele de creanțe era intenționat ascuns privirii. Tranșele de creanțe puteau fi astfel cuplate cu ratinguri fanteziste. Personajele lui Lewis care au scurtcircuitat piața erau niște excepții; ei nu au fost regula.

Să revenim la Goldman. Surprinzător de târziu, în vara lui 2006, un absolvent isteț al facultății de finanțe, Josh Birnbaum, a sesizat scamatoria și a înțeles vulnerabilitatea băncii Goldman Sachs.[33] El a luat-o înaintea altora în a sesiza creșterea ratelor de nereturnare a împrumuturilor ipotecare și a ținut pentru el modelele cu detaliile necesare pentru a înțelege riscurile de neplată a ipotecilor. Birnbaum i-a convins pe superiorii lui,

---

* *Short selling* este o operație financiară care pleacă de la presupunerea că prețul unor acțiuni (sau prețul altor active financiare, precum creanțe, obligațiuni, contracte la termen – *futures* etc.) va scădea semnificativ în viitorul apropiat. Investitorul împrumută din portofoliul brokerului său ori de la altă entitate un stoc din acele acțiuni și le vinde la prețul curent al pieței (mare), având obligația de a le restitui după un anumit timp sursei care i le-a împrumutat. Dacă predicția investitorului se confirmă și prețul acțiunilor scade, el le poate răscumpăra ulterior la un preț mai mic, astfel încât, după ce le restituie deținătorului de unde le-a luat cu titlu de împrumut, se alege cu un profit – diferența dintre valoarea însușită prin vânzarea acțiunilor la prețul inițial (mare) și costul răscumpărării acțiunilor (mai mic). Evident, în cazul în care predicția se dovedește eronată și prețul acțiunilor crește, investitorul va avea de pierdut, fiind nevoit să răscumpere acțiunile cu un preț mai mare decât acela cu care le-a vândut inițial. *Long selling* este operația inversă: pornind de la presupunerea că valoarea titlurilor de valoare va crește în viitorul apropiat, se achiziționează titluri de valoare ieftine, care se păstrează cu intenția de a le revinde mai târziu la un preț mai mare (n.t.).

până la cei din vârf, de valoarea argumentelor sale; iar Goldman și-a inversat remarcabil de rapid portofoliul, trecând de la vânzările pe termen lung la vânzarea pe termen scurt a creanțelor garantate ipotecar – ceea ce i-a adus economii de miliarde de dolari. La sfârșitul lui 2009, profiturile grupului Birnbaum, care scurtcircuita piața, erau de 3,7 miliarde de dolari.[34] Acest profit a compensat cu vârf și îndesat pierderile de 2,4 miliarde de dolari înregistrate de restul companiei pe piața creanțelor ipotecare. Anul următor, când Birnbaum a primit o compensație de 10 milioane de dolari, din câte se spune, a părăsit Goldman. „Cred că depinde de perspectiva ta despre ceea ce este corect, nu-i așa?" El a explicat: „Dacă ești oțelar, vei socoti, probabil, că am fost plătit foarte bine. Dacă ești managerul unui fond de hedging, vei fi, probabil, de altă părere".[35]

De ce sistemul financiar a fost atât de vulnerabil față de descoperirea faptului că titlurile de valoare („bananele") erau putrede?

Însuși sistemul financiar era și rămâne extrem de vulnerabil față de acest phishing în căutare de fraieri. Era vulnerabil înainte de crah mai ales deoarece băncile de investiții, cu active de trilioane de dolari, refinanțau literalmente o parte importantă a acestor active în fiecare zi. Problema băncilor de investiții era că, dacă activele lor scădeau, peste noapte, sub valoarea datoriilor pe care le aveau, atunci finanțarea lor urma să sufere un enorm deficit. Ar fi fost scoase de pe piață.

O afacere obișnuită, să zicem o corporație, are obligații pe termen lung. Când, de exemplu, United Airlines a descoperit în 2002 că activele sale valorau mai puțin decât datoriile sale, s-a adresat instanței pentru falimente. A urmat o rezoluție

de aplicare a Capitolului 11.* Compania aeriană în faliment a renegociat cu sindicatele o scădere anuală de peste 3 miliarde de dolari a salariilor; și s-a descotorosit de fondul său de pensii cu beneficii fixe, administrat de United States Pension Guarantee Corporation, cu mari pierderi pentru pensionari. Și peste tot a redus costurile de operare. Mulți au avut de suferit, dar majoritatea angajaților și-au păstrat joburile. Zborurile planificate nu au fost anulate; și acum mai mult decât în urmă cu un deceniu, *Rhapsody in Blue* încă se mai cântă în Friendly Skies [titlul ultimei campanii publicitare a companiei aeriene].[36]

Dar băncile de investiții nu pot să invoce Capitolul 11 și să-și continue afacerile, deoarece finanțarea lor este diferită. Ele își finanțează mari părți din trilioanele lor de dolari prin datorii asumate peste noapte. Să ne reamintim, aceste acorduri peste noapte specifică, de asemenea, cedarea unor garanții colaterale, în cazul în care banca nu poate plăti datoria a doua zi. Dacă aceste împrumuturi însumează, să spunem, 300 de miliarde pe zi, iar capitalul și activele băncii nu le mai pot acoperi, banca nu poate trăi într-o stare prelungită de faliment, precum United Airlines. De ce nu? Deoarece creditorii săi pe termen scurt au o opțiune mult mai bună decât să aștepte până când Instanța de Falimente le atribuie felia lor de tort. Ele pot să-și ia garanția colaterală și să plece cu ea. Dar atunci banca nu se va mai deschide în dimineața următoare, deoarece nu va dispune de fonduri suficiente. Nimeni nu va fi atât de nesăbuit să-i acorde împrumutul necesar pentru a rămâne pe piață.

---

* Spre deosebire de Capitolul 7 din legislația americană privind falimentul, care prevede închiderea companiei, vânzarea activelor sale și plata creditorilor, Capitolul 11 instituie un plan de reorganizare a companiei, care își continuă activitatea sub administrarea unei comisii împuternicite să pună în aplicare punctele din planul de reorganizare, urmând ca datoriile să fie achitate în timp (n.t.).

Asta ne spune de ce noul sistem financiar, atât de dependent față de împrumuturile pe termen scurt, era în pragul colapsului atunci când s-a descoperit că mare parte din activele sale primiseră ratinguri prea înalte și că erau putrede. Creanțele garantate cu ipoteci au primit, poate, ratinguri foarte înalte; dar ele erau în mare parte garantate de credite subprime, cu mari șanse de încetare a plăților. Când s-a descoperit că aceste credite valorau mult mai puțin decât s-a crezut anterior, băncile de investiții au dat faliment.

Înainte de criză, economiștii au crezut că aceia care achiziționează mari active financiare se vor proteja singuri. Ei au crezut că acei cumpărători și-au pus întrebarea materializată într-un memento pe care Sidney Weinberg l-a păstrat pe biroul său după o călătorie din tinerețe la Cascada Niagara: o pietricică pe care o cumpărase cu 50 de cenți de la un escroc care i-a spus că numai el știa cum să pună mâna pe diamantele de sub cascadă.[37] Dar dacă acel tip vrea să-mi vândă diamantele de sub cascadă, eu trebuie să le cumpăr? Un aspect important al phishingului de fraieri este eludarea acestor întrebări stânjenitoare. A existat un mit al noii economii că titlurile de valoare garantate cu ipoteci erau croite în așa fel încât riscurile au dispărut. Ratingurile înalte furnizate de agențiile de rating au făcut zid în jurul mitului. Cât timp mitul nu a fost destrămat, phishingul de fraieri a fost cum nu se poate mai profitabil.

Rezumat

Și, după cum am demonstrat, a fost un echilibru bazat pe phishing. Atât timp cât o bună parte a publicului cumpărător de obligațiuni era dispus să înghită mitul pe nemestecate, bancherii de investiții au avut interesul să producă aceste banane

putrede și să stoarcă de la agenții ratingurile înalte care le-ar fi oferit acoperire. Din nefericire, este ceea ce s-a întâmplat.

În 2008, Andrew Cuomo, pe atunci procuror general al statului New York (în prezent guvernatorul statului), a investigat agențiile de rating și le-a impus un acord valabil timp de 42 de luni, prin care acestea se obligau să publice verificarea prealabilă și criteriile de evaluare ale ratingurilor acordate creanțelor garantate cu ipoteci. Ca să descurajeze „comerțul cu ratinguri" înalte, acordurile au solicitat, de asemenea, ca agențiile să fie plătite pentru serviciile lor chiar dacă ratingurile acordate de ele nu sunt folosite.[38] Legea Dodd-Frank din 2010 a făcut alte modificări de natură să crească responsabilitatea agențiilor de rating pentru acordarea unor ratinguri greșite.[39] În prezent, acordurile Cuomo au expirat și nu este clar dacă problemele de rating al creditelor vor reapărea odată ce piața creanțelor cu garanții ipotecare își va reveni. Conflictul de interese care se naște din ratingurile plătite de emitenții titlurilor de valoare încă există.

În partea a doua vom reveni la phishingul de fraieri pe piețele financiare. Acolo vom prezenta alte două exemple din istoria financiară a Statelor Unite de distorsiuni asemănătoare. Vom introduce conceptul de „devalizare" a firmelor; cum se poate produce aceasta pentru profit; și, mai departe, cum niște oportunități mărunte de devalizare pentru profit pot aduce riscuri enorme în sistemul financiar.

Apendice: Spectacolul secundar al schimbului de credite nerambursate

Dacă mergeți la circ, este posibil să descoperiți, voi și copiii voștri, că demonstrațiile voastre favorite – cele mai bune scamatorii etc. – nu se găsesc în cortul cel mare, ci mai degrabă în niște

spectacole de pe lângă el. Să mergem acum în Cortul Schimbului de Credite Nerambursate - *Credit Default Swap*.

În Cortul cel Mare, pe care l-am descris, băncile au descoperit că aveau capacitatea să emită ipoteci și apoi, printr-o formă de alchimie, cu ajutorul agențiilor de rating, puteau să transforme aceste ipoteci în aur: creând active suficient de complicate pentru ca agențiile de rating să poată, din reală - sau prefăcută - ignoranță, să le acorde un rating înalt. Dacă valoarea totală a activelor derivate era mai mare decât împrumuturile acordate de bănci pentru a-și alcătui colecția de ipoteci, atunci erau niște bani pe masa de joc.

Creația acestei scamatorii a fost amplificată de prezența unei forme noi de contract derivat: schimbul de credite nerambursate - *credit default swap* (CDS). Un astfel de derivat poate fi realizat pentru orice creanță cu plăți fixe, cum ar fi o obligațiune sau un credit imobiliar garantat cu o ipotecă. În eventualitatea nerambursării creditului, deținătorului contractului de swap i se plătește valoarea nominală a bunului; dar, după aceea, el renunță la acel bun (adică îl cedează prin barter) vânzătorului. Este o formă de asigurare. E ca și cum, în cazul unui incendiu (analog unui credit nerambursat), vi se plătește valoarea asigurată a casei; pe urmă însă, ceea ce-a mai rămas din casă îi revine asigurătorului.

S-ar putea crede că vânzarea de CDS era o afacere enorm de riscantă. Asigurătorul se poate alege cu un bun aproape lipsit de orice valoare. S-ar putea crede că foarte puțini oameni și-ar asuma un asemenea risc. Dar în șirul de evenimente care au condus la Criza Financiară din 2008, oamenii au fost fericiți să procedeze astfel și chiar pentru o recompensă foarte scăzută. În acele vremuri euforice, ei considerau că probabilitatea de încetare a plăților era atât de redusă, încât se și vedeau câștigând niște bani aproape fără niciun efort.

Vânzarea de contracte CDS de către AIG Financial Products din Londra este un caz ilustrativ. American International Group era o foarte mare și reputată companie globală de asigurări.[40] Avea o sucursală, divizia AIG Financial Products din Londra. Joseph Cassano, directorul acestei sucursale la începutul anilor 2000, a sesizat că putea să vândă contracte de asigurare CDS asumându-și un fond foarte mic de risc pentru ele. A apelat la un model econometric, din care a aflat că pentru tranșele cu rating de top (așa-numitele super-senior) din creanțele garantate ipotecar, chiar și în cazul unei recesiuni la fel de severe pe cât fusese cea mai rea perioadă din întreaga eră postbelică, n-ar fi decât 0,15% șanse de a pierde orice sumă importantă de bani.[41] Auditorii AIG au confirmat această descoperire și au fost de acord cu concluzia lui Cassano că AIG putea să vândă în siguranță polițe CDS pentru astfel de bunuri fără niciun fel de pierderi colaterale.[42] Asta însemna că plățile încasate după vânzarea acestor polițe swap puteau fi considerate un adevărat râu de lapte și miere. Prin urmare, le-a vândut în mod agresiv, chiar cu comisioane premium de numai 0,12%.[43] În 2007, AIG deținea în registrele sale contabile obligații de a garanta 533 de miliarde de dolari, reprezentând valoarea creditelor (eventual) nerambursate.[44]

Indiferent dacă Joseph Cassano credea sau nu cu adevărat în această teorie, adevărații fraieri (de vreme ce Cassano și-a acordat sieși peste 38 de milioane de dolari anual din 2002 până în 2008[45]) erau cei de acasă, din sediul central al AIG, care erau puțin înclinați să ia la întrebări găina cu ouă de aur. Mai departe, acele obligații de garantare puteau să dărâme compania, în timp, chiar dacă Joseph Cassano nu se înșela în convingerea lui că nu va trebui să facă nicio plată pentru credite nerambursate. Fiindcă acele contracte, îndeosebi cele încheiate cu Goldman Sachs, conțineau o clauză scrisă foarte mărunt.[46] Acel text

tipărit cu caractere minuscule preciza că, atunci când valoarea garantată scădea sub o anumită limită, AIG trebuia să posteze o garanție colaterală, care să arate că își putea achita obligațiile de swap. Cât timp vremurile au fost roz, acest înscris cu litere mărunte nu amenința să muște: valoarea nediluată a polițelor CDS și ratingul AAA deținut de AIG reprezentau o garanție suficientă. Iar sediile corporației contabilizau cu recunoștință profiturile, în vreme ce textul tipărit mărunt nu era cunoscut nici măcar de directorul responsabil de managementul riscului.[47] Pe urmă însă, în harababura financiară stârnită de falimentul băncii Lehman Brothers din septembrie 2008, AIG n-a mai putut să ridice creditul pentru așa-numitele colaterale. Știind că dacă AIG ar fi solicitat falimentul, toate acele polițe CDS s-ar fi găsit în purgatoriul legal, Trezoreria și Rezerva Federală au intervenit.[48] Au vărsat în AIG 182 de miliarde de dolari. Fapt remarcabil, întrucât s-au recuperat 205 miliarde de dolari, contribuabilii au ieșit în profit.[49] Dar acesta este sfârșitul frumos al unei povești urâte: acea intervenție a fost necesară ca un pas esențial în salvarea lumii de Marea Depresiune a Secolului XXI.

Contractele CDS au jucat mai multe roluri în criza financiară. Oricât de mari, activele deținute de AIG reprezentau numai 1% din valoarea totală a pieței de aproximativ 57 de trilioane de dolari.[50] Aceste cantități enorme de datorii potențiale au jucat un rol major în pierderea încrederii în perioada de criză. La urma urmei, chiar o bancă perfect protejată – ce datora, de exemplu, 1 trilion de dolari în eventualitatea nerambursării creditelor, în timp ce deținea, la rândul ei, acel miliard de dolari – tot avea o migrenă de un miliard de dolari. Chiar dacă își plătea integral datoriile, era posibil să se adreseze instanțelor de faliment ca să-și recupereze banii pe care-i avea de încasat.[51]

Dar contractele CDS au jucat și un alt rol pe lângă generarea unui astfel de „risc neîncorporat". Dacă ați fi deținut o creanță

garantată ipotecar și v-ați fi asigurat rambursarea creditului cu un CDS, emis de AIG, de exemplu, atunci ați fi convertit un titlu de valoare foarte posibil total putred într-unul care era pe de-a-ntregul sigur – atât timp cât AIG era solvabilă. Disponibilitatea AIG, precum și a altora, de a emite polițe CDS în termeni de chilipir i-a îmboldit pe cumpărători și pe emitenții inițiali ai acelor creanțe garantate ipotecar. Legat cu o coardă bine fixată de bungee jumping, e sigur să sari de pe pod. Cassano și mulți alții ofereau astfel de coarde pentru bungee jumping, la un preț foarte scăzut. Și erau mulți dornici să se arunce în gol.

Partea a doua | Phishingul în diferite contexte

Partea a doua are nouă capitole, fiecare descriind phishingul fraierilor într-un anumit context specific. Putem considera că această parte explorează „microeconomia" phishingului în căutare de fraieri. Aceste capitole descriu un important inconvenient al phishingului în viața, altminteri destul de îndestulată, a majorității oamenilor din țările moderne dezvoltate. Phishingul pe care-l vom descoperi în aceste capitole, privite laolaltă, poate să conducă la o distrugere a fericirii noastre generale la fel de semnificativă ca și problemele mai „macroeconomice" ale economiilor insuficiente și ale crizei financiare pe care tocmai le-am descris.

Dar impactul însumat al acestei nefericiri este numai unul dintre câștigurile cu care ne alegem după ce am parcurs această parte. În timp ce amândoi, George și Bob, am scris această carte în ultimii cinci ani, am învățat tot mai multe lucruri despre phishingul fraierilor. Ne-am format despre acest fenomen o viziune mai subtilă decât aceea pe care o aveam la început. Cred că în urma muncii depuse ne-am dezvoltat un al șaselea simț al phishingului de fraieri, așa cum au câinii față de mirosuri și elefanții față de sunete. Acel al șaselea simț este mult ajutat de o perspectivă asupra gândirii umane legată de ceea ce ne face susceptibili de a fi niște fraieri. Vom vedea acea caracteristică mai întâi în capitolul despre publicitate și marketing, unde vom discuta despre modul în care specialiștii în aceste domenii ne prind în mreje manipulând cadrele noastre mintale.

Capitolul 3: Creatorii de publicitate descoperă modul de a se focaliza asupra punctelor noastre slabe

Dacă există vreun domeniu în care se poate observa phishingul fraierilor în forma sa pură, acela îl reprezintă publicitatea și marketingul. Vom vedea că oamenii au tendința să gândească în cadrul unor povești și că acea bază a gândurilor noastre joacă un rol major în a ne face manipulabili. Dacă puteți devia povestea pe care un ins și-o spune sieși în favoarea voastră, nu în favoarea lui, l-ați copt să fie pescuit ca un fraier. O astfel de diversiune, firește, este o tehnică majoră de publicitate/marketing. Capitolul va explora, de asemenea, utilizarea modernă a metodelor științifice ale statisticii în publicitate și în marketing, oferind un alt exemplu de echilibru bazat pe phishing. Astfel de tehnici s-au dovedit profitabile: prin urmare, sunt prezente pe piață. Nu este o coincidență că reclamele care apar în timpul căutărilor voastre pe Google par să vă fi citit gândurile.

Capitolul 4: Jecmănirea cumpărătorilor de mașini, case și carduri de credit

Acest capitol atinge trei modalități de phishing – toate alese ca niște domenii deosebit de favorabile pentru a surprinde tehnicile disparate ale pescuitorilor. Două dintre aceste domenii sunt legate de achizițiile cele mai ample pe care consumatorii le fac în viața lor: mașini și locuințe; așadar, ele nu sunt lipsite de importanță. Al treilea domeniu privește cardurile de credit. Ele sunt o mică înlesnire, însoțită de un preț remarcabil de ridicat.

Capitolul 5: Phishingul în politică

Teoria politicii democratice merge în paralel cu teoria piețelor libere competitive. Nu este o coincidență. În democrații,

politicienii concurează pentru votul vostru, aşa cum pe pieţele libere vânzătorii concurează pentru dolarul vostru. Vom vedea cum, în echilibru, phishingul de fraieri subminează semnificativ democraţia.

Capitolul 6: Produsele alimentare și farmaceutice și phishingul

Industria alimentară câştigă bani determinându-i pe oameni să mănânce produsele pe care le vinde; companiile farmaceutice câștigă bani determinându-i pe oameni să înghită pilulele pe care le fabrică. Aceia care supraviețuiesc în această afacere ascund mulți ași în mânecă. O reacție față de phishing este reglementarea. Acest capitol va discuta modul în care, inițial, o mişcare a consumatorilor a reușit la începutul secolului XX adoptarea unei legislații privind alimentele și medicamentele. Dar va descrie, de asemenea, modul în care, în prezent, pescuitorii fentează aceste reglementări, pe măsură ce au pus la punct metode de a-i pescui pe reglementatori - mai degrabă decât publicul - ca pe niște fraieri.

Capitolul 7: Cel bun, cel rău și cel slut

După cum economiștii de astăzi cred aproape fără excepție, creșterea economică este în primul rând rezultatul schimbării și inovației tehnice. În această privință, ei au aproape sigur dreptate. Dar, contrar celei mai mari părți din gândirea economică, noile idei și inovația tehnologică nu conduc invariabil la progres; în schimb, unele dintre ele creează noi metode de pescuit fraieri.

Capitolul 8: Tutun și alcool

Prefața a început cu Mollie și dependența ei de jocurile de noroc. Jocurile de noroc, drogurile și, îndeosebi, abuzul de tutun și de alcool sunt amenințări enorme asupra bunăstării

noastre. Pentru mulți, mulți oameni, aceste amenințări se materializează.

Capitolul 9: Falimentul profitabil și Capitolul 10: Michael Milken pescuiește folosind ca momeală junk bonduri

Ne vom reîntâlni cu piețele financiare. Vom vedea, începând cu criza economiilor și a creditelor din Statele Unite de la sfârșitul anilor 1980, cum aparent mărunte abateri de la contabilitatea financiară standard (o formă de phishing informațional) pot avea consecințe remarcabil de importante.

Capitolul 11: Rezistența și eroii săi

În concluzia părții a doua, ne apropiem de o întrebare care îi frământă poate pe unii cititori: de ce viața într-o economie modernă este rezonabil de OK? Dacă există un asemenea potențial de phishing, de ce echilibrul pieței libere nu face viața de netrăit? Răspunsul nostru este că presupoziția subiacentă celor mai multe analize economice și teoriei noastre despre phishing – conform căreia nu există niciun obstacol în calea oportuniștilor egoiști – nu a fost niciodată pe deplin exactă. Există idealiști care atrag atenția asupra phishingului, inițiază mișcări sociale și pun în mișcare forțe corectoare.

3 Maeștrii publicității descoperă cum să se focalizeze asupra punctelor noastre slabe

Acum ne ocupăm de publicitate. În mare măsură așa cum avocații au datoria să-și apere clienții, chiar dacă sunt vinovați, tot astfel oamenii din publicitate au datoria să crească vânzările companiei care i-a angajat, chiar dacă acele vânzări reduc starea de bine a consumatorilor. Acest aspect al publicității face ca aceasta să fie un bun teren de vânătoare pentru cazurile de phishing în căutare de fraieri.

Acest capitol va selecta dovezi din istoria publicității pentru a scoate în relief două aspecte ale phishingului de fraieri. În primul rând, vom vedea că oamenii din publicitate – precum și cei din marketing în general – se conectează cu un aspect al gândirii umane care ne face să fim în mod imanent expuși pericolului de a ne lăsa pescuiți. În al doilea rând, vom urmări descoperirea unor metode sistematice de a se profita de vulnerabilitățile noastre în phishing, pe măsură ce experții în publicitate din ultimul secol au elaborat metode științifice, statistice, de a-și măsura eficiența. Asta înseamnă că și dacă nu au o înțelegere pătrunzătoare a reacțiilor noastre, ei pot totuși să se concentreze asupra punctelor noastre slabe, expuse phishingului. Așa cum Thomas Edison a testat peste 1 600 de materiale pentru filamentul becului electric[1], specialiștii în publicitate folosesc sistematic încercarea și eroarea ca să vadă ce ne determină să cumpărăm ceea ce vor ei să ne vândă.

Componenta narativă a gândirii umane și rolul publicității

În mod firesc, mintea omenească gândește în termeni narativi. Mare parte din gândirea noastră urmează un model asemănător cu o conversație.[2] Într-o discuție, mai întâi vorbește o persoană (care putem fi chiar noi). Pe urmă, în mod firesc, alții își expun punctul lor de vedere, urmând ca noi sau alții să răspundem. Conversația evoluează în mod natural; pe măsură ce înaintează, subiectul se poate schimba, poate chiar în mod abrupt. În gândurile noastre, la fel ca și în discuțiile pe care le purtăm, ne putem răzgândi. Nu doar din cauză că acumulăm noi „informații"; ne modificăm punctul de vedere și interpretăm informațiile în noi modalități.[3] Fapt important, aceste evoluții ale gândurilor noastre înseamnă că opiniile noastre și deciziile care se bazează pe ele pot fi cu totul contradictorii.

Această descriere a gândirii umane ca narațiune sau ca și cum ar fi o discuție - astfel încât ea nu va fi în mod natural și inevitabil lipsită de contradicții - îi oferă publicității un rol. Revenind la analogia pe care am făcut-o între gândirea noastră și discuțiile pe care le purtăm, se poate considera că majoritatea oamenilor din publicitate altoiesc propriile lor povești pe narațiunile din mințile noastre.[4] Ținta acestor altoiuri este să ne determine să cumpărăm produsul căruia i se face publicitate.

Un exemplu de mai devreme - cântecul „Cât costă cățelul din vitrină?" - ilustrează cum decurg lucrurile. În timp ce cântăreața (care era Patti Page în viața reală) se apropie de magazinul de animale de companie, cățelul din vitrină îi captează privirea; după cum continuă versurile următoare, mai puțin cunoscute, ea se hotărăște să cumpere cățelul și să i-l dăruiască iubitului său; după care pleacă în California.[5] Ca

într-o poveste, viața noastră mintală rătăcește pe trasee sinuoase. Alții, precum proprietarul magazinului care a pus cățelul în vitrină, intervin în mod intenționat în această viață mintală. Asta fac, la modul mai general, specialiștii în publicitate și marketing. Atunci când devierea gândurilor noastre servește nevoile lor, dar nu ale noastre, am fost pescuiți ca niște fraieri.

În restul acestei cărți vom continua să revenim la depănarea poveștilor. Dacă acesta este modul nostru de gândire – sau dacă este o metaforă a modului în care gândim –, este lesne de înțeles de ce altora le este atât de ușor să intre în mințile noastre urmărindu-și scopurile. Vom vedea ce rol joacă literalmente „poveștile" în campaniile electorale și în activitățile de lobby; în vânzarea medicamentelor produse de companiile farmaceutice; în comerțul cu tutun și opoziția față de el; și în tranzacțiile cu *junk bonds* – obligațiuni cu grad mare de risc, care promit însă profituri neobișnuit de mari. Dar, după cum o știm cu toții, deprinderea de a ne spune unii altora povești este mult mai adâncă decât în aceste exemple. Este esențială pentru umanitate. La urma urmei, după cum se spune în *Mândrie și prejudecată*, „pentru ce trăim, dacă nu pentru a-i amuza pe semenii noștri, râzând la rândul nostru de glumele lor?".[6]

Publicitatea, ca depănare de povești

Analiza noastră a lecțiilor desprinse din publicitate va începe cu viețile celor mai mari trei specialiști în publicitate din secolul XX.[7] Prin prisma acestor vieți vom vedea că progresul publicității a fost dezvoltarea unor metode de a spune povești. Dar pe urmă vom vedea un alt aspect al publicității: completarea „poveștilor" cu metodele statistice moderne, în cele mai

mici amănunte la fel de „științifice" pe cât este cea mai bună utilizare a statisticii în testele medicale și în economie.

Albert Lasker

Tatăl lui Lasker, Morris, era un emigrant evreu german din secolul al XIX-lea; la început a fost comis-voiajor, a avansat la condiția de comerciant și pe urmă a făcut avere în comerțul angro cu coloniale, în morărit și tranzacții imobiliare.[8] Albert s-a născut pe 1 mai 1880. Pe când era la liceu, și-a croit drum până la jobul de reporter la ziarul local din Galveston, Texas. Schița autobiografică din *American Heritage* arată cum, în adolescență, a intrat în posesia unei știri în exclusivitate pentru acel ziar.[9] Eugene Debs, liderul socialist din Statele Unite la hotarul dintre secole, a participat la întrunirea anuală a Frăției Pompierilor Locali din Galveston. Avea să răspundă unor acuzații de fraudă, ceea ce urma să fie o știre de interes național. Lasker a relatat cum a îmbrăcat o uniformă de la Western Union și s-a prezentat la casa unde stătea Debs. Intrat să înmâneze „telegrama", i-a strecurat lui Debs un bilețel: „Nu sunt curier. Sunt un tânăr reporter. Trebuie să acordați cuiva un prim interviu. De ce nu mi l-ați acorda mie? Ar fi un început în cariera mea". Debs a fost de acord. Poate fi o poveste drăguță, dar biografii lui Lasker s-au dus la documente. Articolul original din *Galveston Times* – scris probabil de Lasker – relata o scurtă întâlnire cu Debs, lipsită de evenimente.[10] În mod poate potrivit pentru un om de publicitate, lui Lasker i-ar fi plăcut un articol exploziv.

S-ar putea crede că această sinceritate și agresivitate, fie imaginară, fie reală, ar fi făcut din Lasker un elev eminent. Dar a reușit cu greu să termine liceul. Din fericire, Morris și-a dat seama ce să facă dintr-un asemenea băiat. Și-a folosit unele

relații din Chicago și l-a expediat pe tânărul Albert, în vârstă de 18 ani, la Chicago: la agenția de publicitate Lord and Thomas.[11]

Una dintre primele campanii ale lui Lasker ne prezintă publicitatea la începuturile ei. Wilson Ear Drum Company era într-o situație dificilă. O scurtă privire asupra reclamelor sale ne arată de ce. Discret, se zărește fotografia unei urechi (lângă care se vede și aparatul auditiv, care intră în ureche).[12] În partea de sus a reclamei stă scris: „SURZENIA ȘI ZGOMOTELE DIN CAP SUNT UȘURATE DE UTILIZAREA TIMPANELOR DE BUN-SIMȚ DE LA WILSON", textul fiind urmat, cu litere foarte mărunte, de adagiul: „O recentă invenție științifică, total diferită ca structură în comparație cu alte dispozitive". Rescrierea textului de către Lasker a fost plină de cutezanță: „SURZENIA, VINDECATĂ. Un bărbat din Louisville inventează un mic dispozitiv simplu care vă redă instantaneu auzul – se adaptează perfect, confortabil și nu se vede. Un volum gratuit de 190 de pagini vă spune totul despre noul aparat". Textul care urmează respectă tipicul unui articol de ziar (vi-l amintiți pe tânărul reporter Lasker): „De la descoperirea unui bărbat din Louisville", se spune, „nu mai este necesar pentru nicio persoană surdă să poarte cu sine o trompetă, o pâlnie sau orice alt dispozitiv de modă veche, întrucât acum este posibil ca oricine să audă perfect prin intermediul unei invenții simple, care se fixează în ureche și nu poate fi detectată. Onoarea îi aparține dlui George H. Wilson, din Louisville, care a fost el însuși surd, iar acum aude la fel de bine ca toată lumea". Îmbunătățite, titlul și textul erau însoțite de imaginea unui bărbat cu mâna căuș la ureche, purtând pe chip expresia „celui mai surd bărbat din câți ați văzut vreodată".[13] Aflată în mare suferință, Wilson Ear Drum Company a reînviat. Cariera lui Lasker era lansată. El scria texte publicitare într-o formă nouă, care imita formatul articolelor de știri. Se adresa scepticismului firesc al oamenilor față

de reclame, arătând motivul pentru care ar trebui să fie interesați de un produs. Se numește publicitate „iată de ce". Acest gen de publicitate poate să sune ca și cum ar trebui să fie ceva bun: a le spune oamenilor motivul pentru care ar trebui să beneficieze prin utilizarea produsului. Dar, firește, o astfel de publicitate „iată de ce" poate să nu se adreseze intelectului consumatorilor, ci mai degrabă acelor maimuțe-de-pe-umerii lor – ceea ce cazul aparatului Wilson Ear Drum ilustrează foarte bine. În 1913, *Journal of the American Medical Association* a declarat: „Ca tratament ce vindecă surditatea [o pereche de Wilson Ear Drums] nu valorează 5 cenți".[14]

Claude Hopkins

Claude Hopkins, al doilea dintre cei trei „mari" ai noștri, a lărgit considerabil aria „publicității" în marketingul modern. Tatăl său, un editor de ziar, murise în 1876, când Claude avea zece ani.[15] După ce s-a străduit să termine școala, și-a început cariera în calitate de contabil la Bissell Carpet Sweeping Company. Când un celebru copywriter din Philadelphia nu a produs ceva mai bun decât „Un aspirator [manual] de curățat praful din covoare – dacă îl cumpărați pe cel potrivit, vă puteți descurca și fără neveste"[16], a fost aleasă în schimb reclama lui Hopkins. Pe urmă l-a convins pe Melville Bissell, șeful lui, să promoveze aspiratoarele de covoare ca daruri de Crăciun. Vânzătorilor li s-au oferit gratuit mostre de „Queen-of-Christmas-Presents". Hopkins a trimis, de asemenea, cinci mii de scrisori prin care oferea aspiratoare de covoare ca daruri de Crăciun; a primit, drept răspuns, o mie de comenzi. Apoi l-a convins pe Bissell să producă aspiratoare de covoare din douăsprezece tipuri de lemn prețios: de la arțar pal până la nuc

închis la culoare. Două sute cincizeci de mii de exemplare au fost vândute în trei săptămâni.[17]

Un astfel de talent era prea mult pentru Bissell și Grand Rapids, Michigan, și, nu peste mult timp, Hopkins a plecat spre un oraș mare: la Chicago, ca să lucreze pentru Swift and Company (un mare abator). Deși Louis Swift s-a opus ideii de a-și cheltui banii *lui* pe publicitate, Hopkins a reușit un succes notabil. Cotosuet era un sortiment de untură: nici mai bună, nici mai rea decât concurenta sa, Cottolene. Dar Hopkins a făcut-o să fie diferită. În raionul de produse alimentare de la Rothschild Department Store[18], el a preparat cel mai mare cozonac din lume, folosind Cotosuet.[19] Cei care cumpărau o vadră de Cotosuet erau eligibili să primească un premiu; mai primeau, de asemenea, o felie din cozonacul uriaș. Peste 105 000 de oameni au urcat pe scări patru etaje ca să vadă minunea. Promoția a devenit națională; iar vânzările de Cotosuet au ajuns până la cer.

Schimbând mai multe joburi, cu un succes considerabil, în 1906 Hopkins a fost descoperit și angajat de Lasker, care în câțiva ani devenise tânărul star de la Lord and Thomas. Lasker călătorise cu trenul, din întâmplare față în față cu Cyrus Curtis, director al ziarelor *Ladies' Home Journal* și *The Saturday Evening Post*. Deoarece Curtis nu obișnuia să bea, Lasker a fost surprins când acesta s-a îndreptat spre vagonul restaurant, să bea o bere. Curtis i-a explicat că fusese atras de o reclamă la Schlitz Beer, scrisă de Hopkins.[20]

Reclama imită stilul lui Lasker de narațiune „iată de ce"; dar cu un element nou. Toate afirmațiile sale sunt de necontestat. Dar și toți competitorii importanți ai berii Schlitz făceau același lucru – de exemplu, modul de maturare a berii, fabricarea ei în condiții sterile și alegerea atentă a ingredientelor. În mod singular, Hopkins și Schlitz au avut îndrăzneala de a se lăuda cu

ceea ce alți producători de bere făceau în mod automat.[21] (Remarcăm, în paranteză, că reclama la Anacin, poate cea mai scârboasă din toate timpurile, a recurs la un phishing asemănător. Anacin conținea „analgezicul pe care doctorii îl recomandă cel mai des". Dar același lucru era valabil pentru Brand X, produs presupus inferior, de asemenea menționat în reclamă. Brand X era pură aspirină.)[22]

Bazându-se pe reclama la Schlitz și după ulterioare investigații, Lasker a decis să-l angajeze pe Hopkins. Deși acesta era destul de înstărit, Lasker a mizat pe slăbiciunile sale. Soția lui Hopkins își dorea un automobil, dar lui i s-a părut că era ceva prea extravagant. Lasker s-a oferit să-i cumpere un automobil dacă Hopkins începea să lucreze pentru el. Poate că Hopkins a apreciat șiretlicul cu mașina ca pe unul scos direct din carnetul său cu scheme de joc. Curând după aceea s-a angajat cu normă întreagă.[23]

Împreună, Lasker și Hopkins au realizat numeroase campanii, inclusiv una care continua campania pentru berea Schlitz. B. J. Johnson Soap Company a cerut ajutorul firmei Lord and Thomas. Unul dintre săpunurile pe care le fabricau, cu vânzări anemice în acel moment, era o combinație de ulei de palmier [palm] și ulei de măslin [olive]: Palmolive. Lasker și Hopkins au hotărât că se putea face ceva; ei au inventat „beauty soap" – săpunul de frumusețe, făcând reclamă săpunului Palmolive prin afirmația tentantă, dar și destul de dubioasă că doar folosind acest săpun femeile vor fi mult mai frumoase.

Și-au început campania, dar mai întâi la scara unui eșantion de probă. În Benton Harbor, Michigan, au distribuit [odată cu reclamele lor] cupoane ce puteau fi schimbate pentru o bucată de săpun oferită gratuit. Comercianților din zonă li s-a comunicat în avans oferta. Asta însemna că în scurt timp cumpărătorii vor cere Palmolive, ca să-și valorifice cupoanele.

Magazinului i-au fost achitați zece cenți pentru fiecare cupon folosit, ceea ce reprezenta mai mult decât costul unui săpun. Aproape peste noapte, mai toate magazinele din zonă aveau stocuri de Palmolive.[24]

Dar Palmolive a mai beneficiat și de un alt câștig, mai subtil, din folosirea cupoanelor. Atașând cupoane reclamelor pe care le-au lansat, Lasker și Hopkins și-au putut da seama care dintre ele a avut efect și care nu. Doar au numărat cupoanele care au fost returnate. Poate că acest mic test a fost relevant doar pentru reclamele la Palmolive din Benton Harbor; dar, pentru domeniul publicității în ansamblu, această metodă empirică folosită de Lasker și Hopkins a fost mult mai importantă. A demonstrat cum să se efectueze un experiment la scară redusă (privind eficiența publicității), ale cărui rezultate puteau fi extrapolate la scară națională.[25]

Să analizăm și o altă campanie a lui Lasker, influențată de Hopkins, la portocale, care a implicat alte inovații în materie de branding și marketing. Lord and Thomas a creat portocala „Sunkist", o derivație din „Sun Kissed" – sărutat de soare. Dar acest branding a fost numai începutul unor campanii de marketing care au inclus elemente precum expunerea unor afișe pe vagoanele de tramvai; Săptămâna Portocalelor din Iowa (ca replică a unei inexistente Săptămâni a Portocalelor din California); și conferințe despre efectele benefice pentru sănătate ale consumului de portocale. Înainte de anii 1910, oranjada era o raritate. În mod obișnuit, portocalele erau tăiate în două și mâncate cu o linguriță. Oranjada a devenit o băutură nelipsită din dieta americană atunci când Lord and Thomas, împreună cu firma California Fruit Growers Exchange, a fabricat și distribuit storcătoare electrice de sticlă; trimiteți numai un timbru în valoare de 16 cenți și veți primi unul, direct de la Sunkist.[26] Într-o altă campanie, 12 ambalaje Sunkist și un

timbru poștal în valoare de 12 cenți puteau fi schimbate cu una dintre acele lingurițe pentru fructe; această campanie s-a dovedit atât de populară încât s-a extins și, după o vreme, ambalajele se puteau expedia pentru oricare dintre cele 14 articole dintr-un serviciu de masă Rogers, placat cu argint.

Am ales intenționat acest exemplu cu portocalele datorită aportului său în ilustrarea faptului că, până și în ceea ce privește vânzarea câtorva portocale, consumatorii vor fi influențați de povestea în care ei primesc „sărutul soarelui", în timp ce își însușesc poveștile create pe un plan mai general de campaniile de marketing (păstrați ambalajele, luați lingurița; trimiteți timbrele, primiți storcătorul).

Teoria economică standard acceptă descrierea de manual a cumpărării de portocale și mere (după cum am descris-o în Capitolul 1, „Tentațiile ne pândesc la tot pasul") ca fiind exemplară pentru natura tuturor deciziilor economice. Dar acea descriere ratează complet modul în care până și achiziția unor modeste portocale depinde de narațiunile din mințile noastre. Mai departe, ea ignoră modul în care ceilalți influențează aceste narațiuni, adeseori vizând propriile lor scopuri. Aceste narațiuni influențează chiar și unele dintre cele mai importante decizii ale noastre: cu cine să ne căsătorim, unde să mergem la studii și, pentru secretarii de stat, chiar și deciziile privind alegerea între război și pace.

David Ogilvy

Să mai digerăm încă un maestru al publicității înainte de a ne aventura în generalizări ulterioare sau înainte de a păși în era modernă. Câteva date biografice, ca și în cazurile lui Lasker și Hopkins, îl plasează pe Ogilvy în context. A urmat o școală

preuniversitară riguroasă din Scoția, la Fettes College. Dar ulterior s-a străduit atât de puțin în primul său an la Oxford, încât a fost „exmatriculat".[27] După un an, în 1931, în calitate de submaestru cofetar la Hotel Majestic din Paris, a revenit în Marea Britanie ca să vândă mașini de gătit performante. Pamfletul pe care l-a scris despre tehnicile sale de vânzare – considerat încă un text clasic de marketing – i-a adus un post la Mather and Crowther (agenție de publicitate) din Londra.[28] Dar după numai câțiva ani a plecat definitiv în America, pentru a lucra în domeniul sondajelor de opinie realizate de George Gallup. După război, în 1948, cu foarte puțini bani, și-a lansat propria sa agenție, Ogilvy and Mather.[29] În acel moment, visa cinci clienți: General Foods, Bristol-Myers, Campbell's Soup, Lever Brothers și Shell. Cu timpul, i-a avut pe toți.[30]

Două dintre reclamele lui ilustrează stilul său caracteristic, bazat pe atmosferă și sugestie. Reclama sa la Rolls-Royce ne prezintă o tânără mămică elegantă, la volanul unui model Silver Cloud. Ea stă ușor întoarsă către doi copii la fel de eleganți, care se îndreaptă spre mașină, ieșind pe ușa unei băcănii cu ștaif. Textul mai amplu poartă următorul titlu: „La 60 de mile [100 km] pe oră cel mai gălăgios zgomot care se aude în acest Rolls-Royce este cel produs de ceasul electric".[31]

Ogilvy este bine-cunoscut pentru campania „bărbatul în cămașă Hathaway", desfășurată între anii 1950 și 1970. O fotografie color de mari dimensiuni înfățișează un bărbat bine elegant, în diferite cadre, purtând mereu un petic negru peste un ochi.[32] În fiecare săptămână, ani de-a rândul, *The New Yorker* îl prezenta pe bărbatul cu ochiul acoperit în diferite ipostaze: dirijând orchestra filarmonică, pictând, cântând la oboi și așa mai departe. Abonații revistei au căpătat obiceiul de a căuta reclama Hathaway; stârniți de epopeea bărbatului cu un ochi acoperit, erau curioși să afle ce mai făcuse în ultima săptămână.[33]

Este util să consemnăm ce a spus însuși Ogilvy despre reclama cu peticul de pe ochi. Nu știa dacă va da rezultate.[34] Dar când a încercat-o, vânzările cămășilor Hathaway au urcat până la cer. Avea aceeași tendință empirică prezentă și la Hopkins: încerca diferite lucruri ca să vadă care dintre ele au succes.

La pescuit de fraieri

Din istoria celor trei „mari“ – Lasker, Hopkins și Ogilvy – extragem din lumea publicității o imagine a modului în care funcționează vânzările pe piețele libere la modul mai general. Reacția față de publicitate dezvăluie, totodată, atât motivele, cât și susceptibilitatea cumpărătorilor. Consumatorii sunt în mod firesc sceptici față de cei din publicitate: ei știu că acele reclame sunt niște încercări interesate să-i determine să cumpere. Țintirea acestui scepticism a stat la baza publicității „iată de ce“. Dar asta nu înseamnă că nu conținea și niște vicleșuguri. Odată cu Lasker și Hopkins, portocalele erau „Sun Kissed“ – atinse de sărutul soarelui; oamenii din publicitate din generația lui Ogilvy au creat atmosferă, care îl identifica pe cumpărător cu, de exemplu, tânăra mămică din Rolls-Royce; bărbatul Marlboro; sau „Think Small“ al mărcii Volkswagen. În fiecare caz, pe un plan mai general, reclamele au avut succes deoarece poveștile din ele au fost altoite pe narațiunile proprii ale cumpărătorului.

O constantă este exprimată în autobiografia lui Hopkins: „Eu privesc afacerile ca pe un joc și le fac ca și cum aș juca un joc. Iată de ce le-am fost și le mai sunt încă atât de devotat“.[35] Dar dacă afacerile sunt un joc, care-i sunt regulile? Care sunt scopurile urmărite de cei din publicitate? În ceea ce privește primul scop dintre acestea, David Ogilvy îl enunță succint:

„Vindem – altminteri o pățim".[36] Pe piețele libere competitive concurența este acerbă. În biografiile și autobiografiile lor, cu teama lor permanentă de a nu-și pierde clienții, oamenii din publicitate depun mărturie în acest sens. Rolul specialistului în publicitate este să îndeplinească dorințele acelor clienți. Să utilizeze tehnicile de influență care să sporească vânzările.

Dar vedem în publicitate altceva, care se corelează mai departe cu phishingul de fraieri. Spaima declanșată în anii 1960 de apariția cărții *Hidden Persuaders* – conform căreia experții în publicitate descoperiseră căi subliminale prin care să pătrundă în mințile noastre – s-a dovedit a fi exagerată. Dar cei din publicitate dispun de o modalitate mult mai directă, deși mult mai puțin înfricoșătoare, de a-și atinge scopurile. Prin încercare și eroare. În cartea lui Ogilvy, *Confessions of an Advertising Man*, el însuși spune că i-a fost greu să prevadă ce va merge și ce nu. De exemplu, după cum am văzut, el avusese o vagă bănuială că peticul pus pe ochi ar vinde cămăși, dar nu o știa. (Și exact așa cum nici măcar sofisticații experți în publicitate nu pot să prevadă ce anume vă va determina să cumpărați, nici noi, consumatorii, nu prea știm ce anume ne motivează.) Însă, pe urmă, experții în publicitate, folosind testele statistice, pot să vadă ce dă rezultate și ce nu are efect. Ogilvy era la fel de mândru de cunoștințele sale de verificare statistică, pe care le-a învățat de la Gallup, pe cât se mândrea cu frumosul său text publicitar.[37]

Există o analogie cu pescuitul adevărat (nu doar cu phishingul). Alegeți un loc. Aruncați undița. Vedeți dacă peștele mușcă. Dacă nu merge, mișcați-vă în amonte sau vâsliți într-un alt punct al lacului. Prin încercare și eroare, peștele se va lăsa prins. Aidoma pescarului, oamenii din publicitate pot avea doar o bănuială unde se poate găsi peștele astăzi. Încercarea și eroarea va scoate la iveală ce dă rezultate. Pe piețele libere,

nu trebuie să înotăm spre momeală. Prin încercare și eroare, aceasta vine către noi. Exemplul bărbatului cu ochiul acoperit este din nou ilustrativ. Când l-a încercat Ogilvy, după cum a scris el mai târziu, era doar un capriciu. Însă, după ce a văzut că vânzările cămășilor Hathaway au explodat, a continuat. Desigur, aceasta reflectă ideea fundamentală ce stă la baza echilibrului bazat pe phishing. Dacă există o modalitate de a stoarce un profit satisfăcând preferințele maimuțelor-de-pe-umerii-noștri, acești pescuitori vor continua să încerce până când îl vor obține.

Evoluția marketingului: cum se vinde președintele, odinioară și în prezent

Lasker, Hopkins și Ogilvy ne-au oferit o bună imagine a publicității și a marketingului de altădată. De atunci încoace, experții în publicitate au învățat să-și orienteze reclamele cu mult mai mare precizie spre țintă. Într-adevăr, când folosiți motorul de căutare de pe computer, puteți crede câteodată că oamenii din publicitate au descoperit un mod de a vă citi efectiv gândurile, ceea ce și fac utilizând *big data*. Apogeul acestor abilități se vede în campaniile prezidențiale; ele sunt o sursă deosebit de revelatoare fiindcă, în comparație cu marketingul comercial, sunt mult mai deschise. O comparație a diferențelor dintre campania lui Harding din 1920 și campania lui Obama din 2012 – una de atunci, alta de acum – ne oferă o imagine clară a schimbărilor de ordin mai general din publicitate și marketing, semnalând o tendință de la phishingul practicat pe vremea lui Lasker, Hopkins și Ogilvy către ceva încă și mai penetrant și mai puternic. Vom vedea că tehnicile statistice moderne le spun acum celor din marketing și publicitate – atât din comerțul

privat, cât și din politică – unde și cum să pescuiască, așa cum tehnicile moderne din geologie le spun companiilor de petrol și gaze unde și cum să foreze.[38]

Primul termen al comparației va fi campania lui Harding pentru președinția SUA din 1920. Acolo vom vedea cum se aplică stilul de marketing Lasker-Hopkins, cu atât mai mult cu cât Lasker însuși a fost șeful de campanie al lui Harding. Se știa că Harding era lamentabil în turneele electorale. Așa că Lasker a pus la punct o altă strategie pentru el. Urma să-l țină în micuțul său oraș Marion, din Ohio, literalmente nemișcat din impunătoarea sa reședință albă, cu o largă verandă la intrare. Veranda urma să fie scena aranjată să corespundă scopului republicanilor de a miza pe faptul că publicul se săturase de încurcăturile din politica externă a lui Woodrow Wilson. Un vot pentru Harding urma să fie un vot pentru „revenirea la normalitate" după Primul Război Mondial și după recesiunea din 1920–1921. Nimic nu putea fi mai normal, cel puțin în mitologia națională a Statelor Unite din preajma anului 1920, decât un bărbat corpolent și prietenos dintr-un orășel din Ohio, instalat confortabil pe veranda casei sale.[39] Și cum să se desfășoare jocul? Prin vizite ale delegaților, Harding urmând să iasă pe verandă ca să rostească niște declarații atent pregătite, de tipul „iată de ce", împotriva democraților și în favoarea crezului republican, ținând un discurs încheiat cu aceste cuvinte: „Să isprăvim cu șovăiala și împleticeala". Aceste cuvinte au fost alese ca motto al campaniei și tipărite pe afișe răspândite în toată țara.[40]

Lasker a răspândit mesajul prin canalele media ale timpului. Presa era cantonată în Marion, dependentă de textele debitate cu ocazia spectacolelor jucate pe verandă. Campania furniza direct mii de fotografii, realizând propriile sale ședințe foto. Au fost utilizate și noile canale mediatice ale vremii, întrucât Lasker a expediat clipuri filmate în cinematografe. Folosind un

minimum de tehnică științifică, campania a făcut sondaje în rândul spectatorilor în legătură cu înclinațiile lor de vot după reprezentație. Când niște filmări ale lui Harding jucând golf au primit reacții negative, Lasker a revenit cu un răspuns imediat. A invitat la Marion echipa de baseball Chicago Cubs pentru un meci demonstrativ, în care Harding a lansat primele trei aruncări. Eroul era un adevărat fan al jocului de baseball. De acum înainte, golful a fost numai în taină sportul preferat al omului care dorea să pună capăt șovăielii și împleticelii.[41]

Să analizăm ceea ce s-a petrecut mai recent. Campania lui Obama din 2012 ilustrează modul în care publicitatea (în acest caz, „vânzarea președintelui") a adus realmente ceva nou. Poate că testarea statistică a început în Benton Harbor odată cu acele cupoane de Palmolive, fiind apoi folosite într-un mod primitiv în timpul sondajelor din cinematografe din 1920; dar campania lui Obama din 2012 ne prezintă utilizarea ei ca o nouă formă de artă. Campaniile urmăresc niște scopuri intermediare: să-și înregistreze susținătorii; să-i atragă pe alegătorii nehotărâți; și să-și mobilizeze susținătorii la vot. Până la Obama din 2012, tehnicile tradiționale de campanie s-au confruntat cu problema pierderilor colaterale: înregistrarea „noastră" îi va înregistra și pe votanții „lor"; mesajele „noastre" îndreptate spre țintele greșite nu vor întoarce votanții indeciși doar în direcția „noastră", ci și către „ei"; trimis grupurilor greșit alese, mesajul nostru de a merge la vot va aduce votul „lor", nu votul „nostru". Soluțiile de modă veche ale acestei probleme funcționau imperfect: alegerea unor locuri (sau întruniri) în care votanții „noștri" dețin o majoritate consistentă. Însă chiar și acolo problema pierderilor colaterale nu dispare. De exemplu, un apel neutru de participare la vot într-o circumscripție electorală de 60/40 în favoarea democraților va rata 20% din creșterea numărului de voturi pentru democrați.

Dar campaniile moderne au găsit o cale de minimizare a pierderilor colaterale țintindu-i pe votanții lor individ-cu-individ. Cu o strategie perfectă, de exemplu, în circumscripția 60/40, vor fi vizați numai cei 60% care sunt democrați; și niciunul dintre cei 40% republicani. Folosind tehnicile statistice moderne, un volum imens de date și sondarea masivă a intențiilor de vot, campania Obama a reușit ceva apropiat de acest ideal în 2012. La începutul operației, peste o sută de milioane de potențiali votanți au primit un număr unic de identificare. Informații individuale au fost apoi introduse în dosarele votanților.[42] Informațiile au fost culese din numeroase surse bogate în conținut. Au început cu registrele accesibile de votanți (care, în unele state, îi identifică pe cei înregistrați în funcție de partid) și, de asemenea, cu evidențele celor care au votat anterior. Util, astfel de informații includ și nume, adrese și circumscripții electorale. Dosarele au fost completate cu nu mai puțin de o mie de informații suplimentare, procurate din surse comerciale, cum ar fi carduri de credit, abonamente la reviste și apartenența la cluburi. Al doilea pas a fost sondarea unor eșantioane de mărime medie, pentru a se măsura probabilitatea indivizilor de a se înregistra, de a-l susține pe Obama și de a participa la alegeri. Pe această bază, având datele detaliate din dosarele Comitetului Național Democrat, precum și numeroase informații amănunțite despre votanții potențiali, a fost posibilă o estimare cât mai exactă a probabilității de înregistrare, de susținere a candidatului și a votului fiecărui individ din imensa bază de date.[43] Campania lui Obama din 2012 n-a mai făcut parte din lumea celor care „bat la fiecare ușă" din circumscripțiile 60/40. Acum s-a bătut numai la ușile susținătorilor probabili. Acest fapt nu a eliminat doar costurile abordării unor votanți nepotriviți; a evitat, de asemenea, pierderile care puteau să rezulte din mobilizarea oamenilor „lor", care ar fi mers să-l voteze pe Romney în locul lui Obama.[44]

Un avantaj suplimentar a mers dincolo de țintirea votanților favorabili din circumscripțiile favorabile. Până atunci, campaniile evitaseră locurile (și adunările) în care nu aveau majorități clare. În Illinois, de exemplu, democrații au evitat zone întregi din partea de sud a statului; după cum în New York au ocolit partea de nord a statului. Acum însă, minoritățile semnificative de votanți din aceste locuri au putut să fie abordate, deoarece erau țintite individual. În campania lui Obama din 2012, acești votanți din minoritatea democrată n-au mai fost niște găuri negre.

Lumea publicității și a marketingului înseamnă mai departe să adresezi mesajul potrivit și să creezi povestea potrivită. Este încă legată de povestea Bărbatului în Cămașă Hathaway; și de săpunul Palmolive care te va face frumoasă. Dar campania lui Obama ilustrează că este de mare ajutor să știi încotro să ținteşti mesajul și, atunci când o faci, să știi care mesaj va avea o rezonanță favorabilă. Dar pe urmă știm cu toții că este important să ținteşti poveștile potrivite spre oamenii potriviți; orice școlar și orice școlăriță știu că pot să aibă mari necazuri dacă spun povestea nepotrivită persoanei nepotrivite. Aidoma directorilor de campanii electorale, oamenii din publicitate au descoperit metode moderne de a rafina acea înțelepciune școlărească.

Apendice: Cursa #370 a Malaysian Airline

Există o bizară asemănare între programele de știri și publicitate. Ambele spun povești. Oamenii din publicitate doresc să suprapuneți poveștile lor peste ale voastre, făcându-vă să cumpărați ceea ce vor ei să vândă; afacerea știrilor TV urmărește să vă ademenească să acordați atenție poveștii lor, făcând astfel

parte din audiența reclamelor care îi asigură afacerii profiturile. Dacă urmăriți știrile, dar Eul vostru mai reflexiv vă spune că este un mod rău de a vă petrece timpul, atunci ați fost pescuiți ca niște fraieri. Iată un exemplu ilustrativ.

În primăvara lui 2013, după cum sigur vă amintiți, Cursa 370 a Malaysian Airlines a decolat de la Kuala Lumpur cu destinația Beijing. N-a mai ajuns până acolo niciodată. (Acesta avea să fie primul din cele trei zboruri ale companiei Malaysian care vor apărea în programele de știri.) Cursa 370 dispăruse. Iar pe urmă programele de știri TV au relatat această istorie, zi după zi, săptămână după săptămână: luni întregi. Amândoi (Bob și George) ținem minte că ne-am mirat de ce *acestei* întâmplări neimportante-în-ordinea-superioară-a-lucrurilor i s-a acordat *atât de multă* atenție. Avem o teorie. În cartea sa de sfaturi pentru autori, *Douăzeci de intrigi esențiale și cum să le construim*,* Ronald Tobias a susținut că întreaga literatură constă în variațiuni ale unui număr de douăzeci de povești fundamentale, care ne afectează profund și sunt prezente în toate culturile. Această istorie se bazează pe Intriga esențială #7: Enigma; altminteri cunoscută și ca Misterul. În expresia lui Tobias, „provocarea adresată cititorului este să dezlege misterul înaintea protagonistului, ceea ce face din enigmă o întrecere: dacă protagonistul găsește soluția enigmei înaintea voastră, ați pierdut; dacă dezlegați misterul înaintea protagonistului, ați câștigat".[45]

Curios, noi (Bob și George) am fost, ca mare parte din publicul american, captivați. Și noi am încercat să descifrăm enigma. Bob chiar a născocit o soluție proprie: pilotul a fost neatent și a citit greșit niște instrumente de măsură de la bordul avionului; a întrerupt comunicațiile, ceea ce a cauzat prăbușirea avionului; exact așa cum, în urmă cu douăzeci și opt de ani, managerul

* În original, *Twenty Master Plots: And How to Build Them* (n.t.).

centralei nucleare de la Cernobîl a închis sistemul de răcire în caz de urgență a miezului radioactiv și reactorul a explodat.

Deși, până la urmă, interesul nostru a scăzut, ne-am simțit totuși oarecum păcăliți de Povestea-Zborului-370. Încercările noastre de a rezolva această „enigmă" ne-au făcut să semănăm puțin cu Mollie în fața aparatului de jocuri mecanice. O parte înțeleaptă a psihicului nostru ne spunea că este o pierdere de timp; dar ne-am lăsat prinși în acest joc. Cu toate astea, spre deosebire de Mollie, a cărei viață era dată peste cap, costul direct pe care ni l-a impus nouă viciul nostru mai puțin nociv a fost unul neglijabil. Dar asta nu înseamnă că, la nivel colectiv, oamenii nu plătesc un preț ridicat pentru dependența noastră, a tuturor, de știrile rele: pentru că poveștile care ar fi putut să fie difuzate în locul lor sau relatarea mai amplă a altor povești, receptate de milioane de oameni, este posibil să fi afectat opinia publică, exercitând o influență considerabilă.

Povestea despre Malaysian Airlines ne mai dă o lecție. Când ascultăm un program de știri (citim ziarul etc.), avem tendința să considerăm de la sine înțeles faptul că ascultăm (citim) „știrile": indiferent care ar fi acestea. Undeva în străfundul minții, avem ideea că editorii au cules poveștile care reprezintă cel mai bine „știrile", ținând cont de interesele „reale" ale receptorilor. Ei acționează ca „fiduciarii noștri" în materie de știri. În multe privințe, afacerea programelor de știri din Statele Unite chiar se comportă în acest fel. Există niște standarde etice solide și, în special, o normă care solicită „numai fapte, doamnă". Dar într-un echilibru bazat pe phishing, în competiția mediilor de informare, selecția știrilor ne va oferi ceea ce noi cerem, atât timp cât un debușeu își poate acoperi costurile procedând astfel.

Difuzarea istoriei catastrofei aeriene suferite de Malaysian Airlines nu a fost decât o diversiune; dar un gen diferit de știri,

precum relatările unor crime, are consecințe mult mai importante. Este posibil ca mulți dintre receptorii acestor știri să nu aibă o reală preferință pentru ele; mai degrabă, le captează mânați de impulsul dat de maimuțele-de-pe-umerii lor. Dar, indiferent ce-ar putea să dorească eul lor adevărat, în prezența acelor maimuțe ticăloase, acele știri despre fapte criminale vor fi prezente în echilibrul bazat pe phishing. Iar aceia cu abilități speciale în a le transmite vor face averi prin difuzarea lor.

4 | Jecmănirea cumpărătorilor de mașini, case și carduri de credit

Exact așa cum antropologii știu că defileele africane sunt locuri bune de săpat în căutare de schelete, noi știm că jecmănirea cumpărătorilor este un teren fertil unde putem găsi diferite forme de phishing al fraierilor.[1] Acest capitol va explora modalități de jumulire a cumpărătorilor la dealerul auto, în tranzacțiile imobiliare și în utilizarea cardurilor de credit. În fiecare caz, consumatorii cheltuiesc sume mari de bani, cu beneficii surprinzător de mici. Vom vedea că phishingul de fraieri sporește semnificativ sumele pe care le plătim pentru mașini și locuințe, care sunt cele mai scumpe achiziții din viața noastră; iar cardurile de credit ne momesc să cheltuim zilnic considerabil mai mult.

Phishing la showroom

Cu toții suntem măcar un pic nervoși atunci când mergem într-un showroom auto să cumpărăm o mașină. Cu mult timp în urmă, unul dintre noi (George) s-a angajat peste vară la un succesor al fondatorilor companiei Johnson and Johnson, care i-a spus o poveste despre tatăl său. Johnson-tatăl s-a dus la dealerul local de mașini Rolls-Royce purtând o salopetă din denim. Când comerciantul l-a dat afară, a cumpărat pe loc două mașini Rolls-Royce și a urmărit cum s-a schimbat comportamentul dealerului.

Cei mai mulți dintre noi nu dispunem de resursele care ne-ar permite să facem praf în acest fel țâfna unui comerciant.

Mai degrabă, atunci când și dacă mergem să cumpărăm o mașină, ne preocupă cât costă Toyota Camry și Honda Accord. În medie, cumpărătorii de mașini achiziționează una nouă o dată la opt ani sau una uzată o dată la trei ani.[2] Așadar, abilitatea noastră de negociere cu dealerii auto este un factor de care depinde bugetul nostru.

Dintr-o sursă surprinzătoare, dispunem de niște cifre valoroase, care ne spun cu cât suntem jecmăniți. În anii 1990, doi juriști-economiști, Ian Ayres și Peter Siegelman, au încercat să descopere dacă existau diferențe sistematice între prețurile mașinilor noi, în funcție de rasa și sexul cumpărătorului.[3] Au angajat proaspeți absolvenți de colegiu negri și albi, bărbați și femei. În toate celelalte privințe, în afară de rasă și sex, participanții la experimentul de testare a pieței au fost aleși să fie cât mai asemănători cu putință: de exemplu, în ceea ce privește vârsta (între 28 și 32 de ani) și educația (3 până la 4 ani de educație postliceală). Au mers la dealer la volanul unei mașini închiriate; purtau haine asemănătoare, stil „yuppie"; nu păreau să aibă nevoie de finanțare; și au dat aceeași adresă de domiciliu. De asemenea, acești tineri și aceste tinere au fost, ulterior, încântați să fie descriși ca fiind „subiectiv aleși cu un nivel mediu de atractivitate". Participanților li s-au dat instrucțiuni detaliate privind modul de alegere a unei oferte inițiale de preț pentru un model specific de mașină și, apoi, cum să negocieze până la convenirea unui preț final. Analizând ofertele de preț finale, Ayres și Siegelman au constatat că femeilor albe li s-a impus o cotă suplimentară de 246 de dolari (sumă ajustată cu inflația) față de bărbații albi; femeilor negre li s-au cerut cu 773 de dolari mai mult; iar în cazul bărbaților negri, prețul a fost umflat cu 2 026 de dolari sau mai mult.[4] Femeilor negre li s-a cerut cu 3,7% peste prețul mașinii; bărbaților negri, cu 9% mai mult.[5] Fie că legile care combat discriminarea

rasială și sexuală au fost încălcate sau nu, ceea ce îi preocupa pe Ayres și pe Siegelman în calitatea lor de juriști, rezultatele prezintă, fără îndoială, o importanță considerabilă. Ele sugerează că, pe un plan mult mai general, dincolo de showroomul auto, este probabil ca bărbații negri și femeile negre să aibă parte de tranzacții nefavorabile. Poate că plătesc același preț la supermarket, dar cu ocazia altor achiziții, care sunt mult mai importante pentru bunăstarea lor financiară, nu sunt la fel de norocoși: cum ar fi la cumpărarea unei locuințe; sau, și mai hotărâtor pentru întreaga lor viață, în obținerea și păstrarea unui job.

De ce negrilor și femeilor li se cer atât de mulți bani în plus? Ayres și Siegelman au în vedere două posibilități. O posibilitate este pura animozitate: ură rasială sau bigotism sexual. Ei au descoperit, totuși, că dealerii negri și albi deopotrivă le impun negrilor aceleași prețuri umflate. În schimb, a fost concluzia lor, comercianții își fac o idee, bazată pe stereotipuri rasiale și sexuale, despre cine este mai puțin probabil să renunțe la o tranzacție proastă. De exemplu, „poate fi mai puțin probabil ca afroamericanii, în comparație cu albii, să posede o mașină în momentul în care doresc să cumpere una nouă (fiindu-le, prin urmare, mai dificil să se deplaseze la mai multe showroomuri auto)".[6] Cu alte cuvinte, diferențele există deoarece comercianții sunt atenți la rasă și la sex ca să-și optimizeze oportunitățile de phishing.

Dar în rezultatele obținute de Ayres și Siegelman există mai multe dovezi de phishing decât au remarcat ei. Concentrându-se asupra diferențelor de rasă și gen, le-a scăpat un alt fapt ce rezultă, de asemenea, din tabelele lor. Chiar și după ce s-au luat în calcul diferențele de cote impuse de rasă și gen, au rămas încă o mulțime de variații ale prețurilor. Aceste variații sunt importante deoarece indică măsura în care oamenii plătesc

„mai mult" sau „mai puțin" pentru o mașină. Pe baza unei presupuneri ce poate fi destul de realistă,[7] noi am estimat surplusul pe care cumpărătorii de mașini l-au plătit peste pragul la care înșiși dealerii ar fi renunțat la tranzacție. Conform acestei estimări, o treime dintre cei care au testat piața au avut de plătit o sumă suplimentară de 2 000 de dolari (ajustată cu inflația) pentru mașina lor. Acesta este, desigur, motivul pentru care o vizită la dealerul auto îl face pe aproape oricine să transpire. O parte dintre noi vom fi serios pescuiți ca niște fraieri. Mărturisiri ale unor dealeri auto coroborează această interpretare; unii dintre ei le-au spus lui Ayres și lui Siegelman că își scoteau jumătate din profituri de la numai 10% dintre clienții lor.[8]

Cercetătoarea noastră asistentă Diana Li a dus aceste descoperiri cu un pas mai departe. Ea a cercetat principalele „șmecherii" pe care le folosesc comercianții de mașini ca să-i fraierească pe cumpărători. Nu este surprinzător că încercările ei de a-i chestiona pe dealerii auto în legătură cu aceste aspecte au întâmpinat rezistență. Ei și-au pus lacăt la gură. Dar unul dintre cei chestionați a fost remarcabil de sincer. El i-a explicat trei trucuri majore ale comerciantului.

În primul rând, el a remarcat că majoritatea clienților vin la showroom cu o mașină ideală în minte. Ei au fost montați de reclame: trebuie să aibă „tracțiune integrală, cameră de luat vederi, acest *gadget*, acel *gadget*"*. Când clientul descoperă că această mașină dotată cu toate gadgeturile de fițe costă cu 10 000 de dolari mai mult decât prețul de referință al producătorului, treaba dealerului este să înfrângă reticențele

* În original, *gizmodo* – termen intraductibil, încă rar și în vocabularul anglo-american. Este numele unui blog de gadgeturi, unde se prezintă cele mai recente invenții tehnologice, de regulă scumpe, deși utilitatea lor reală este minoră. Sunt niște „fițe" de ultimă generație, atractive doar prin noutatea lor și cu pretenția de a satisface niște gusturi sofisticate. În text apare și verbul *to gizmodo* – și mai intraductibil, cu sensul „a vrăji (pe cineva) cu gadgeturi de fițe" (n.t.).

cumpărătorului. „Trebuie să le vinzi mizând pe beneficiile aduse de acele lucruri și să te faci că nu vezi înalta probabilitate ca ele să nu fie de niciun folos mai târziu."

Prețul unei mașini uzate oferite la schimb pentru una nouă era o a doua țintă de phishing. „Nu, nu, nu menționați că aveți o mașină veche de schimbat cu una nouă până când nu ați negociat un preț. Pentru că, dacă ne spuneți că aveți de schimbat o mașină veche, noi vom începe să încercăm a găsi prin calcule mintale un mod de a crea impresia că vă oferim mai mult pe mașina veche pentru a menține un anumit preț al mașinii noi."

O a treia metodă de phishing a scos la iveală o nouă sursă de profit: finanțarea. Încă o dată comerciantul recurge la șmecheria scamatorului (și a hoțului de buzunare): să distragă atenția victimei. De exemplu, dacă vânzătorul reușește să focalizeze atenția cumpărătorului asupra *ratei lunare*, atunci cumpărătorul nu va izbuti să bage de seamă durata contractului. Dar fiecare lună suplimentară de plată a ratei este o lună de lapte și miere pentru dealer.

Diana a reținut, de asemenea, sugestia extrasă din datele prezentate de Ayres și Siegelman că 50% din profituri erau obținute de la 10% din numărul clienților. A investigat acest aspect recurgând la o listă de întrebări care au eludat inevitabilul refuz de a răspunde, de care se lovise când a cercetat trucurile meseriei. Și-a început interviul cu întrebări total nevinovate: pur placebo. Dar printre întrebările sale a strecurat lucrul pe care dorea să-l afle. Cât de plauzibil era ca jumătate din profituri să provină de la 10% dintre clienți? Majoritatea subiecților au considerat că este foarte posibil. Dar, prin explicațiile lor, au adăugat o altă dimensiune a phishingului practicat de dealeri, care scăpase investigației sale având drept țintă trucurile din vânzări. Dealerii aveau și unități de service. Iar profiturile aduse de service (la prețuri mult mai umflate după achiziție),

mai degrabă decât cele obținute din vânzări, au scos la iveală încă un motiv pentru care 50% din profituri proveneau din 10% din vânzări.

Această descoperire a Dianei ne-a făcut pe ambii autori, Bob și George, să rostim un „Hm!" legat de un important phishing al dealerilor. Amândoi avem câte un Volvo vechi. Când le-am cumpărat nou-nouțe, am evitat manevrele obișnuite de phishing. Ne-am dus la showroom grijuliu înarmați cu prețul de vânzare sugerat de producător. Nu am achiziționat niciun fel de îmbunătățiri opționale. Nu am dus la schimb o mașină veche. Și amândoi am plătit cash, ca să nu avem de plătit dobânzi pentru finanțare. Dar, ca niște oameni grijulii ce suntem de obicei, am apelat la serviciile de mentenanță ale dealerilor respectivi. Inițial, aceasta ne asigura garanția totală; mai târziu, am fost mândri de mentenanța atentă a mașinilor noastre tot mai vechi. Dar procedând astfel am avut și un șoc din ce în ce mai acut de fiecare dată când ni s-a prezentat factura pentru inspecțiile periodice de efectuat după cinci mii de mile (a căror reamintire, avem acum o serioasă bănuială, nu este atât de inocent programată să apară pe panoul de bord). Întotdeauna am crezut că suntem niște cumpărători grijulii de automobile. Dar grație cercetării întreprinse de Diana, știm acum că facem parte dintre acei distinși 10%: în acest caz, pentru că suntem atât de grijulii. „Hm!"

Jaf pe piața imobiliară

Ajungem acum la cumpărarea unei locuințe, care este achiziția majoră din viața celor mai multe familii; prin urmare, sunt în joc o groază de bani și multe emoții.[9] Contrar mitului, americanii nu sunt permanent în mișcare. Ne stabilim undeva. La vârsta de 60 de ani, peste 80% dintre noi suntem proprietarii

caselor în care locuim; și vom locui în acele case aflate în proprietatea noastră, în medie, mult timp.[10] În prezent, proprietarii locuiesc în casele lor, în medie, douăzeci și patru de ani, din ziua în care se mută și până pleacă în altă parte.[11] Aceste două cifre înseamnă că o majoritate semnificativă de americani cumpără cel puțin o casă în decursul vieții lor; mai înseamnă și că, pentru cei mai mulți dintre noi, achiziția unei locuințe este destul de puțin frecventă.

Dar nu numai lipsa de experiență îl face vulnerabil pe cumpărătorul unei case. Emisiunea TV *House Hunters* – vânătorii de case – prezintă o telenovelă nocturnă, în care cupluri din viața reală caută să cumpere ori să vândă o locuință. Căutările lor implică invariabil compromisul pe care trebuie să-l facă între vis și realitatea bugetară. Dar mai implică și o a doua dramă, legată de modul în care cuplul cumpărător de locuință ajunge la un acord între dorințele lor adeseori destul de incompatibile.

Așadar, cumpărătorii de locuințe sunt expuși riscului de a cumpăra casa nepotrivită, dar mai există o sursă de jecmăneală, care nu se vede la TV: costurile de achiziție. Odată ce a fost acceptată o ofertă, termenul-limită de stabilire a finanțării este scurt: vânzătorul așteaptă cu îngrijorare să se verifice dacă cumpărătorul poate să vină cu banii, așa cum a promis. Acest fapt îl face pe cumpărătorul casei, care este lipsit de experiență și a cărui atenție a fost fixată anterior în altă direcție, deosebit de vulnerabil față de jecmăneală.

De obicei, atunci când ne gândim la costurile tranzacției de achiziție a unei locuințe, avem în vedere comisioanele încasate de agenții imobiliari. Într-un eșantion de achiziții de locuințe (ce presupun ipoteci emise de Federal Housing Administration), comisionul standard de 6% era încă valoarea de referință: plătit de 29% dintre vânzători. Cam 47% au plătit mai puțin; dar, fapt remarcabil, 24% au reușit cumva să plătească mai mult.[12]

Privite ca 6%, aceste comisioane par destul de mici: se compară cu taxa comercială pentru o sticluță de Tylenol de la farmacia locală din lanțul farmaceutic CVS. Dar, încadrate diferit, acele comisioane sunt uriașe. În mod obișnuit, cumpărătorii cred că agentul imobiliar îi ajută gratuit să-și găsească o locuință: comisioanele sunt plătite de vânzător. Dar pentru un economist nu contează cine plătește: deoarece, conform unei analize logice standard a relației dintre cerere și ofertă, în cazul în care cumpărătorii (și nu vânzătorii) l-ar plăti pe agentul imobiliar, prețul casei ar fi în mod corespunzător mai mic.[13] Această schimbare de perspectivă sugerează un mod diferit de a umfla mărimea relativă a plăților efectuate către agentul imobiliar. Pentru un cuplu care cumpără prima casă, achitând un avans tipic de 10%, acel 6% reprezintă 60% din contribuția lor.[14] Sunt aceste plăți justificate? Nu o putem afirma cu siguranță, însă rețineți că aceste comisioane sunt mult mai scăzute în alte țări; și oamenii de acolo nu par să se plângă de niște servicii proaste.[15]

Dar acele plăți către agentul imobiliar nu sunt sfârșitul comisioanelor de tranzacție. Într-un vast eșantion de împrumuturi acordate de Federal Housing Administration, costurile suplimentare de încheiere a tranzacției erau, în medie, de încă 4,4% din valoarea ipotecii.[16] Însumate cu plățile către agentul imobiliar, pentru acei cumpărători de primă casă cu un avans de 10% costurile tranzacției sunt cam la fel de mari ca și suma de bani pe care ei o pun pe masă.

Aceste comisioane suplimentare pentru încheierea tranzacției se prezintă în diferite forme. Majoritatea urmăresc două scopuri: schimbarea titlului de proprietate și acordarea ipotecii. Și aici, în ceea ce privește costurile pentru acordarea ipotecii, un studiu atent ne arată un exemplu remarcabil de jecmăneală, care s-a practicat ani de-a rândul până când, în sfârșit, a fost scos în afara legii de legea Dodd-Frank Financial Reform

Act din 2010.[17] Vom analiza această formă de jecmănire mai detaliat, întrucât deținem unele informații remarcabile, care ne arată cât de mare a fost.

Când se mută într-o casă nouă, cuplul tipic de cumpărători constată că nu prea mai au bani. Nu e de ajuns să achite avansul; de regulă, au nevoie de bani ca să cumpere ceva mobilier nou și să zugrăvească altcumva acea bucătărie roz. Există un aranjament convenabil care le permite să facă rost de banii necesari. Este o practică standard pentru Banca Creditoare, care acordă Cuplului Cumpărător de Casă ipoteca, să le furnizeze acei bani în acel moment: în cazul în care Cuplul Cumpărător de Casă acceptă, de asemenea, o rată a dobânzii mai mare decât „dobânda de referință" pe durata ipotecii lor. Dar acele plăți nu se fac, de regulă, direct către Cumpărătorul Casei, ci, în schimb, către Brokerul Ipotecar, care este intermediarul tranzacției. Dacă Banca Creditoare îi plătește Brokerului Ipotecar un plus de 3 000 de dolari pentru o ipotecă acordată cu, să zicem, o dobândă de 5,25% – față de rata medie de 4,25% –, s-ar părea că ar fi corect ca acești 3 000 de dolari în plus să-i fie acordați Cumpărătorului de Casă.

Dar așa se întâmplă în practică? Economiștii Susan Woodward și Robert Hall au obținut date privind procentul din acele plăți efectuate de Banca Creditoare către Brokerul Ipotecar care au revenit cumpărătorului.[18] Ei au analizat două eșantioane, însumând aproape nouă mii de inițieri diferite de ipoteci. Într-un eșantion, cumpărătorului i-au revenit, în medie, 37 de cenți pentru fiecare dolar transferat brokerului. În al doilea eșantion, Cumpărătorul de Casă a ieșit și mai rău: s-a ales cu numai 15 cenți pentru fiecare dolar primit de brokerul ipotecar. Aceste forme de jecmănire n-au fost neobișnuite în eșantioanele Woodward-Hall: aproximativ 93%[19] dintre cumpărătorii de case au optat pentru astfel de ipoteci cu dobânzi

mai mari decât media.[20] Mai spunem, în paranteză, că acest test de jecmănire în materie de ipoteci dublează testul Ayres-Siegelman în ceea ce privește automobilele: ambele teste se bazează pe observarea unor plăți diferite pentru, într-un anumit sens, exact același lucru.

Pe de altă parte, cumpărătorul de casă poate și să plătească brokerul ipotecar pentru un împrumut cu dobândă *mai mică decât dobânda de referință*. Aceste plăți sunt cunoscute sub denumirea de *puncte*. Și aici există o oportunitate de escrocherie. Carolyne Warren, broker ipotecar/consultant al consumatorului, a descris ce a remarcat la un cuplu ceva mai în vârstă cu ocazia achiziției unei case. Soția a avut obiecții față de comisionul de 19 dolari pentru asigurarea contra inundațiilor. Acea asigurare, au fost informați corect, era impusă de legislația statului. Cuplul a trecut ușor cu vederea comisionul de procesare, în valoare de 395 de dolari, care nu era necesar. Pe urmă au neglijat comisionul de 2 000 de dolari pentru puncte, despre care Warren știa că era, de asemenea, o făcătură. Rata lor a dobânzii era cea de referință; nu era nevoie să plătească niciun punct.[21] Asta i-a readus lui George în memorie cum a cumpărat el însuși o casă în Chevy Chase, Maryland, în 1994. Agenta sa imobiliară îi spusese să se decidă repede dacă vrea să cumpere; un cuplu, i-a spus ea, tocmai venise din Alaska și urma să liciteze pentru casă. Ea a fost, de asemenea, de mare ajutor în obținerea ipotecii. A găsit brokerul; George a plătit puncte pentru ipotecă. Poate că exista realmente un cuplu sosit din Alaska.[22] George a considerat că datora acele puncte. Acum se îndoiește; e timpul pentru un alt „Hm!".

Jecmăniți la casa de marcat

Rolul cardurilor de credit începe cu o teorie economică bine cunoscută oricărui prăvăliaș, dar care este atât de simplă, încât le scapă manualelor de economie. Magazinul tipic își vinde marfa la un preț mai mare decât costurile. Este ca un șofer de taxi care își închiriază mașina şi plătește o sută de dolari pe zi chirie. Numai după ce a recuperat acea sută de dolari, plus costurile benzinei consumate, începe să câștige ceea ce-i trebuie ca să-și hrănească familia. Încasările mai mari decât costurile contează la fel pentru o prăvălie. În primă instanță, proprietarii recuperează costurile fixe ce reprezintă chiria pentru spațiul comercial, plata utilităților și salariile vânzătorilor de la tejghea. Ulterior, dincolo de punctul recuperării costurilor, orice vânzare suplimentară sporește profiturile. Dacă, prin magie, magazinele ar putea să inventeze o pilulă pe care s-o administreze consumatorilor pentru a-i face să cumpere mai multe mărfuri, aceasta ar avea o valoare inestimabilă pentru creșterea profiturilor.

Curios, o astfel de pilulă a fost inventată. Și, după cum ne putem imagina, comercianții o folosesc. În plus, cei care dețin drepturile monopolului de utilizare a invenției au descoperit, de asemenea, un mod isteț de a-i taxa pe comercianți și pe toți ceilalți. Numele acestei pilule fermecate este card de credit. O înghițim în portofelele noastre.

Unul dintre fundamentele magiei cardului de credit este faptul că majoritatea oamenilor cred că noi cumpărăm numai ceea ce ne trebuie (sau ceea ce dorim) şi că nu putem fi influențați de factori minori, cum ar fi dacă plătim cu card de credit sau în numerar. Dar este aproape sigur că se înșală. De unde știm că utilizarea cardului de credit ne influențează cheltuielile? În primul rând, există dovezi indirecte că oamenii cu card de credit cheltuiesc mai mult. Psihologul Richard Feinberg

a descoperit că bacșișurile lăsate de cei care plătesc cu card de credit erau cu 13% mai mari decât cele lăsate de aceia care plăteau în numerar.[23] Un alt studiu a arătat că posesorii de carduri de credit au cheltuit mai mult într-un supermarket din nord-estul Statelor Unite.[24] Dar aceste diferențe de cheltuieli nu pot fi decisive în a răspunde la întrebarea dacă utilizarea cardurilor de credit îi face pe oameni să cheltuiască mai mult. Deținătorii de carduri diferă de cei care nu au așa ceva, iar noi trebuie să știm că folosirea cardului de credit, și nu alte diferențe, este cauza modelelor lor diferite de cheltuieli.[25]

Ca să rezolve această problemă, Feinberg a efectuat alte două experimente. Conform pregătirii sale de psiholog, Feinberg a folosit două genuri de experimente obișnuite în psihologia socială. În primul experiment, el a introdus un stimul menit să inducă ideea cardului de credit unui grup experimental și a comparat comportamentul acestuia cu disponibilitatea de a cheltui a subiecților dintr-un grup de control, care nu au primit niciun stimul. Ca stimulent sugestiv, el a plasat imagini și logouri de MasterCard pe colțul mesei unde lucrau subiecții din primul grup. Li s-a explicat că aceste semne se foloseau într-un alt experiment. Pe urmă, li s-a cerut subiecților să spună cât ar plăti pe diferite articole vizibile în fotografii: două rochii, un cort, un pulover bărbătesc, o veioză, o mașină electrică de scris (experimentul a fost efectuat la începutul anilor 1980) și un joc de șah.[26] Fiecare articol a fost evaluat semnificativ mai mult în grupul-subiect decât în grupul de control, nesugestionat. Diferențele au variat de la 11% mai mult pentru cort până la aproximativ 50% mai mult pentru fiecare dintre cele două rochii. Într-un al doilea experiment, subiecții au fost din nou întrebați cât de mult ar fi dispuși să cheltuiască; li s-a arătat articolul pe un ecran și li s-a cronometrat timpul de reacție. În prezența unui card de credit, vizibil într-un colț al ecranului,

subiecții au fost încă o dată dispuși să cheltuiască mai mult (mult mai mult – triplu, pentru un toaster: 165,66 dolari, ajustați cu inflația, față de 52,90 dolari).[27] Aceste mari diferențe ale disponibilității de a plăti explică de ce comercianții sunt mai mult decât fericiți să vă accepte cardul de credit, chiar dacă companiile de carduri de credit le încasează o parte importantă din tranzacție, prin ceea ce se cunoaște sub numele de „comision de interschimb".

Oricât de surprinzătoare ar fi rezultatele lui Feinberg, un economist ar putea să considere că dovezile sale sunt relevante, însă nu neapărat concluzive. Ele nu implică niște cheltuieli efective. Doi economiști, Drazen Prelec și Duncan Simester, au efectuat un experiment menit să răspundă acestei obiecții. Ei au organizat o licitație pentru studenții unui program MBA de la Harvard Business School, pentru trei articole. Acestea au fost, de la caz la caz, bilete la un meci al echipei de baschet Celtics, bilete la un meci al echipei de baseball Red Sox și, premiu de consolare, bannere atât pentru fanii echipei Celtics, cât și pentru fanii echipei Red Sox. Studenții au fost aleatoriu desemnați să plătească fie cu card de credit, fie cu cash. S-a mai aranjat ca plata în numerar să implice inconveniente minime, întrucât în drumul celor care urmau să plătească în numerar se găsea un ATM. Biletele la meciul echipei Celtics au fost licitate la sume mai mult decât duble în condiția plății cu card de credit; biletele la Red Sox au fost licitate cu 75% mai mult; bannerele au fost adjudecate cu oferte cu 60% mai mari. Acest experiment pare să susțină rezultatele lui Feinberg.[28] (Cercetătoarea noastră asistentă Victoria Buhler a comentat pe marginea acestor rezultate că *studenții de la facultatea de business*, în special, „ar fi trebuit să știe mai bine".)

Aceste două studii nu arată numai că utilizarea cardurilor de credit vă determină să cheltuiți mai mult; mai degrabă ele

arată că, șocant și surprinzător, ne fac să cheltuim binișor mai mult. Ele sunt dorita pilulă magică. Dar acea pilulă are un preț.

Prețul pilulei

Cum ne determină comercianții să deținem carduri de credit și să plătim cu ele? Ei recurg la un truc remarcabil. Fac ca utilizarea cardurilor de credit să nu coste nimic. În Statele Unite, această practică a fost impusă de o lege federală.[29] Legea Truth in Lending Act din 1968 le-a interzis comercianților să încaseze de la clienți sume mai mari dacă aceștia plăteau cu card de credit decât dacă plăteau în numerar. Însă acea lege a expirat în 1984, iar prevederile din Truth in Lending privind cardurile de credit au fost repuse în vigoare, dar numai în zece state, în care locuiește 40% din populația Statelor Unite. În pofida comisioanelor pe care comercianții le plătesc companiilor Visa, MasterCard și așa mai departe, în mod obișnuit ei nu îi suprafacturează pe clienții lor pentru utilizarea cardului de credit. Și nu acordă nici reduceri de preț acelora care plătesc în numerar. Studiile Feinberg/Prelec-Simester sugerează de ce. Dacă, fără să-și dea seama, oamenii cheltuiesc mai mult fiindcă plătesc cu card de credit, ar fi o idee proastă pentru Macy's sau chiar pentru supermarketul local să le reamintească clienților lor că ar putea, ei bine, să beneficieze de un discount dacă plătesc în numerar.

Acordând clienților utilizarea cardului de credit fără costuri suplimentare, e ca și cum comercianții le-ar oferi cățeluși pe gratis. Utilizatorii acelor carduri pot să dorească realmente produsele de băcănie pe care le cumpără, dar ei ajung acasă și cu ceva mai puțin bine-venit. Cândva în luna următoare, factura acelor produse de băcănie va ajunge pe pragul lor. Asta e bine

pentru o bună parte dintre deținătorii unor carduri de credit. Cam 50% dintre americani spun că își plătesc întotdeauna integral facturile achitate cu cardul.[30] Dar un procent important dintre noi nu sunt atât de conștiincioși. Și rămân cu datoria, care este însoțită de un cost ridicat.

Costul cardurilor de credit este remarcabil de mare. Vom ilustra prin trei aspecte cât de mari pot fi aceste costuri. În primul rând, avem statisticile însumate. În 2012, avem o estimare totală de 150 de miliarde de dolari pentru veniturile din industria cardurilor de credit.[31] Asta înseamnă că oamenii plătesc pentru utilizarea cardurilor de credit – pe care cei mai mulți dintre noi le-ar considera o facilitate, dar una de-a dreptul minoră – o parte semnificativă din facturile necesităților noastre majore. Acele 150 de miliarde de dolari reprezintă peste o treime din ceea ce plătim în total ca dobânzi ipotecare pentru casele noastre;[32] peste o șesime din cheltuielile noastre pentru alimente; și mai bine de o treime din ceea ce cheltuim pe vehicule cu motor și componente ale acestora.[33]

Să ne facem o a doua imagine despre costul cardurilor de credit. Cum se împarte acest cost între diferitele tipuri de plăți? Avem estimări ale celor trei componente ale costurilor. O împărțire aproximativă a acestor plăți arată că aproape o jumătate reprezintă dobânzile achitate pentru depășirea conturilor; cam o treime reprezintă comisioanele de interschimb; și încă o șesime se duce pe diverse penalități, îndeosebi comisioane pentru achitarea întârziată a ratelor.[34]

Un blogger întreprinzător, Sean Harper, fost student al lui Steven Levitt, autor al cărții *Freakonomics*, ne-a oferit o a treia imagine. El a calculat comisioanele de interschimb pe care un comerciant le-ar avea de plătit dacă i-ați fi înmânat cardul vostru Citicorp Visa Rewards.[35] Pentru un pachet de gumă de mestecat de 1,50 de dolari, cumpărat de la minimarket, comisionul

era de 40 de cenți; pentru o butelie de gaz de 30 de dolari, 1,15 dolari; pentru un coș de alimente în valoare de 100 de dolari, 2,05 dolari. Lista lui Harper continuă. O măsură a mărimii acestor comisioane o dă comparația lor cu profiturile comerciantului. În cazul minimarketurilor, ele reprezentau de 2¼ ori profiturile lor anuale. Ca altă măsură, primind 2% din încasările de la supermarket, companiile de carduri de credit preiau aproape o cincime din profiturile medii ale produselor alimentare.[36]

Economista Michelle White de la University of California din San Diego a descris încă o dimensiune a costurilor cardurilor de credit – ca o cauză majoră a falimentului personal. Constatarea destul de frecventă a faptului că oamenii care ajung la faliment au mari datorii pe cardurile de credit este sugestivă, dar nu stabilește definitiv că utilizarea improprie a cardului de credit este cauza falimentului – pentru că este firesc dacă aceia care au probleme financiare provocate de alte cauze decât utilizarea excesivă a cardului de credit să apeleze la plata cu cardul de credit. Însă dovezi directe indică ferm cardul de credit ca pe unul dintre acuzații principali: cardul este una dintre cauzele nivelului ridicat de falimente și, totodată, a creșterii de șapte ori a falimentelor, însoțită de o creștere spectaculoasă a datoriilor de pe cardurile de credit între 1980 și 2006. Într-o anchetă specială, Panel Study of Income Dynamics din 1996 i-a întrebat pe respondenți dacă au dat vreodată faliment; și, dacă s-a întâmplat acest lucru, de ce. Dintre aceia care au avut experiența falimentului, 33% au indicat „datoriile mari/utilizarea abuzivă a creditului“ drept cauză principală.[37] Este un procent mai mare decât 21% care au indicat pierderea jobului și, de asemenea, mai mare decât 16% care au invocat cauze medicale.[38] O anchetă ulterioară, realizată în 2006 în rândurile debitorilor care au solicitat consiliere a dus la constatări similare:

exact două treimi dintre acești debitori au indicat drept sursă a problemelor lor „un management deficitar al banilor/cheltuieli excesive".[39] Experimentele efectuate de Feinberg și de Prelec și Simester ne spun de ce cardul de credit ar putea să joace cu ușurință un rol major în acest management deficitar. Pentru unii, se pare, cardurile de credit sunt o capcană.

Asta ne readuce la phishingul de fraieri. Dacă aceste carduri de credit nu sunt momeli aruncate pentru pescuirea fraierilor, atunci companiile care le furnizează ar trebui să declare acest lucru în fața unui judecător. După cum vedem noi, fiecare aspect al acestei afaceri este implicat în phishingul de fraieri. Începe cu comisioanele încasate de la comercianți, ale căror plăți sunt mari. Ei își cumpără pilula lor fermecată, dar numai sporind cu o treime costurile lor totale. Vin apoi consumatorii, fericiți să cumpere de mâncare, încălțăminte și orice altceva cu cardul de credit, care stoarce rate înalte ale dobânzii de la aceia cu expectații superoptimiste legate de modul în care își vor plăti datoriile la timpul potrivit. După care insulta se adaugă pagubei odată cu comisioanele pentru întârzierea achitării împrumutului și pentru alte culpe. În fiecare stadiu, impulsul competitiv pentru profit mizează pe slăbiciunile noastre.

5 | Phishing în politică

Cu toții am avut o experiență – cu o fostă iubită sau cu un fost prieten, poate – pe care o putem privi retrospectiv cu înțelepciunea câtorva ani în plus, reușind să articulăm clar ceea ce am simțit doar vag odinioară. Unul dintre noi (George) a avut o astfel de experiență în ultima săptămână din octombrie 2004. Printr-un bizar concurs de împrejurări, George s-a aflat în Iowa, ca sprijinitor și, ocazional, ca surogat al lui Art Small Jr., care era candidatul democrat pentru Senatul Statelor Unite din partea statului Iowa. Fiul acestuia, Art Small III, fost student al lui George la Berkeley, îi ceruse să fie „consilierul economic" al tatălui său. George i-a răspuns că avea să vină în Iowa și să-i acorde sprijinul său timp de o săptămână.[1]

Cariera lui Art Candidatul a traversat numeroase ocupații – profesor de engleză, farmacist, consilier în Congres, reprezentant și apoi senator în legislativul din Iowa (și președinte al Appropriations Committee), avocat și tipograf.[2] În Iowa era bine cunoscut pentru integritatea și onestitatea sa. Aceste calități s-au reflectat în sloganul campaniei sale, „THINK BIG, vote Small"*, precum și în ecusoanele și posterele sale, tipărite modest în alb și negru. Art nu a primit nicio contribuție din fondurile PAC** sau din partea unor grupuri specifice de interese – astfel încât cel puțin într-o săptămână de campanie contribuțiile

* Joc de cuvinte: „GÂNDEȘTE (la scară) MARE, votează Mic" – în engleză „mic" fiind *small*, numele candidatului (n.t.).

** PAC – acronim pentru *Political Action Committee*, organizație care strânge fonduri pentru susținerea unui candidat sau a unei inițiative legislative (n.t.).

primite au însumat numai 103 dolari. S-a înscris în cursa pentru Senat în ultimul minut, când a știut că nimeni altcineva nu și-ar asuma sarcina de a-i reprezenta pe democrați împotriva influentului Charles Grassley.[3] În săptămâna petrecută în Iowa, George a aflat că reținerea lui Art avea și un motiv special. Candidatura pentru Senat, chiar și într-o campanie fără speranță, cerea un mare efort, iar Art avea grijă și de soția lui, imobilizată într-un scaun cu rotile. Asta s-a văzut limpede într-o zi, când Art l-a invitat pe George la el acasă și la cină au mâncat omletă. Pe urmă, au spălat împreună vasele.

Marea problemă a campaniei era rolul pe care îl jucase Grassley în calitate de președinte al Comitetului pentru Finanțe al Senatului, poziție din care păstorise reducerile de impozite legiferate în 2001 și 2003 în timpul administrației lui George W. Bush. Biroul pentru Buget al Congresului calculase că acele reduceri de impozite urmau să crească deficitul federal cu aproximativ 1,7 trilioane de dolari.[4] Dacă, în schimb, acei bani ar fi fost economisiți pentru zile negre, doar peste câțiva ani, în 2008, cheltuirea acelor bani ar fi contribuit în mare măsură la salvarea Statelor Unite de Marea Recesiune. Conform calculelor noastre, ar fi fost suficienți pentru ca Statele Unite să reducă șomajul de la o medie de 9% la 7% în următorii patru ani, între 2009 și 2012.[5]

Oricare ar fi fost meritele sau deficiențele lui Art sau ale lui Grassley, opoziția față de Art era copleșitoare. Iowa avea deficit comercial*; Grassley a întors banii acasă – de la Washington. Subvențiile pentru etanol constituiau doar una dintre reușitele asociate cu numele său. Dar nu numai contribuțiile sale directe la bunăstarea locuitorilor din Iowa contau în cursa lui electorală. Grassley adunase fonduri de campanie ce însumau 7,6 milioane

---

* În original, *Iowa exports bacon*; literal, *bacon* înseamnă slănină, dar în argou înseamnă bani, cărora noi le spunem, tot argotic, „mălai" (n.t.).

de dolari.[6] Era suficient să urmărești câteva minute posturile TV KCCI, Channel 8, Des Moines, ca să vezi unde se duceau acei bani. Grassley apărea într-un clip electoral, făcând rotocoale pe tractorașul său de tuns gazonul, de care atașase ingenios alte două mașini de tuns iarba, în timp ce niște elipse concentrice de iarbă tunsă, din ce în ce mai mici, se conturau pe gazonul său bogat din Iowa. *Grass*-ley, intona clipul. V-ați prins?* „Cu siguranță, îmi place munca din Senatul Statelor Unite, dar câteodată trebuie să scapi de ea. Așa că", spune el rar pe un ton amical, „îmi place să-mi tund gazonul în weekend."[7]

Art a dus lupta până la capăt. Rezultatele în alegeri: Grassley, 70,2%; Small, 27,9%.[8] În Biblie, David l-a învins pe Goliat. Însă de cele mai multe ori, gigantul învinge.

Democrația, rolul banilor în politică și, încă o dată, phishingul fraierilor

Campania Grassley-Small și rolul banilor în desfășurarea ei este un microcosmos al alegerilor pentru Congresul Statelor Unite în general. Statisticile globale ne dau o idee că această cursă electorală, cu excepția lipsei de bani a lui Art, nu este în nicio privință ceva excepțional. La alegerile pentru Camera Reprezentanților din 2008, cheltuielile totale de campanie ale tuturor candidaților au depășit 2 milioane de dolari pe campanie, favoriții cheltuind mai mult decât dublu față de contracandidații lor. În termeni umani, un reprezentant în exercițiu trebuie să adune aproximativ 1 800 de dolari pe zi (sâmbetele, duminicile și vacanțele inclusiv). Cursele electorale

* Alt joc de cuvinte sugestiv în limba engleză, intraductibil în românește. *Grass* înseamnă iarbă; *ley* înseamnă, în primul rând, un teren acoperit cu ierburi bune pentru pășunat, dar mai înseamnă și lege, statut sau act (n.t.).

deschise, fără un favorit, au solicitat cheltuieli de peste două ori mai mari, de 4,7 milioane de dolari. Alegerile pentru Senat sunt și mai costisitoare. În 2008, aceste alegeri au costat aproape 13 milioane de dolari pentru fiecare competiție electorală. În medie, favoritul a cheltuit peste 8 milioane de dolari pentru a fi reales – depășindu-și contracandidații, așa cum s-a întâmplat cu Grassley.[9]

Revenind la Grassley (pe care l-am luat de exemplu), dacă arătați publicului din Iowa un bărbat călare pe tractorașul său de tuns gazonul, este mai probabil să-l voteze. După cum am discutat în Capitolul 3, despre publicitate, votanții altoiesc poveștile din reclame pe propriile lor narațiuni despre ei înșiși, despre prietenii și vecinii lor. Reclama cu mașina de tuns gazonul altoiește povestea potrivit căreia Grassley este un prieten și un vecin. Aidoma nouă, cei din Iowa, el își tunde singur gazonul; și chiar se întoarce de la Washington ca să facă asta. Merită notat faptul că, deși el a făcut multe lucruri pozitive în Senat (eliminând niște portițe de scăpare inadecvate din legislația fiscală și combătând sclavia sexuală, de exemplu), clipul electoral ca atare nu spune nimic despre ideile politice ale candidatului și nici măcar despre caracterul său. Dimpotrivă, în primul rând clipul ar trebui să-i facă pe votanți să se întrebe care este sursa banilor cu care s-a realizat și difuzat; dar, cu un clip de succes, gândul acesta nu le trece prin minte.

Efectele phishingului în politică se pot compara cu efectele phishingului în economie. Teoria economică de bază spune că, în absența phishingului, competiția economică generează un echilibru bun (care este acel „optim Pareto", după cum am discutat în introducere, despre echilibrul bazat pe phishing); în mod asemănător, teoria politică de bază spune că alegerile democratice competitive generează rezultate bune. Această idee i se atribuie, de obicei, politologului Anthony Downs.[10]

Dacă votanții sunt pe deplin informați și votează conform preferințelor lor, care pot fi reprezentate pe o scală de la stânga spre dreapta, platformele celor doi contracandidați vor ajunge la un echilibru. Platformele ambilor candidați se vor conforma preferințelor „votantului mediu": unde poziția care întrunește cel mai mult preferințele unei jumătăți dintre votanți se situează „spre stânga"; iar cealaltă jumătate se situează „spre dreapta".[11] Acest echilibru se stabilește în mare măsură din același motiv pentru care lungimea cozilor de la supermarket se egalizează. Se realizează deoarece, dacă unul dintre cei doi candidați nu alege acea platformă, contracandidatul său poate să câștige făcând acest lucru.

Acest echilibru descrie un rezultat care cântărește argumentele ambelor părți și ajunge la un compromis. Asta este ceea ce ne-ar plăcea să fie democrația la modul ideal. Ar fi, prin urmare, foarte frumos dacă descrierea dată de Downs comportamentului votantului și al candidatului ar corespunde realității. Numai că diferă considerabil față de aceasta, pentru că, din nefericire, votanții pot fi fraieriți în două modalități majore. În primul rând, ei nu sunt pe deplin informați: sunt niște fraieri informaționali. În al doilea rând, votanții sunt și niște fraieri psihologici: de exemplu, pentru că reacționează atinși de farmecul unor reclame precum aceea cu mașina de tuns gazonul. Aceste vulnerabilități față de phishing modifică echilibrul politic. Ele îndepărtează platformele candidaților de preferințele votantului mediu.

Strategia electorală câștigătoare în cazul votanților care pot fi fraieriți are trei componente: 1. În declarațiile publice, proclamă politici care îl vor atrage pe votantul tipic în chestiuni importante pentru el și asupra cărora el este bine informat. 2. Dar în alte chestiuni, asupra cărora votantul tipic este slab informat, dar pe care potențialii donatori pentru campanie le

cunosc bine, ia poziția atractivă pentru donatori. Fă publică această poziție către contributorii potențiali, fără să o transmiți intens către publicul larg. 3. Folosește contribuțiile acestor „grupuri de interese speciale" pentru a-ți face campanie în rândurile votanților obișnuiți, fiind mai probabil ca aceștia să voteze pe cineva care „tunde gazonul la TV".[12] Folosind astfel de strategii raționale de câștig în alegeri, nu mai putem spune că teorema votului median descrie rezultatele politice. În schimb, avem un echilibru politic bazat pe phishing.

Votanți informați contra celor neinformați

Deși pot să existe unele chestiuni în legătură cu care este destul de ușor să fii un votant informat, este, de asemenea, adevărat că publicul lasă o mare parte din treburile Congresului „pe seama lor": acolo unde numai „experții" înțeleg despre ce este vorba; și aproape toți ceilalți sunt votanți neinformați. Un exemplu demonstrează că până și celui mai intrepid votant i-ar fi imposibil să fie complet informat – chiar și în legătură cu unele chestiuni de maximă importanță. Foarte credibil, cea mai importantă lege recentă este H.R. 1424, adoptată de al 110-lea Congres (Emergency Economic Stabilization Act – Legea de Urgență a Stabilizării Economice – din 2008). Legea autoriza Trezoreria să cheltuiască 700 de miliarde ca să sprijine activele cu probleme. Ea a împiedicat colapsul sistemului financiar din Statele Unite și, aproape sigur, a prevenit (sau cel puțin a amânat până în prezent) declanșarea celei de-a Doua Mari Depresiuni. Dar, oricât de importantă ar fi fost, numai cineva cu acces la informații confidențiale sau un proroc ar fi putut să prevadă cum se vor folosi acești bani în cele șase luni de după adoptarea legii pentru sprijinul financiar al unei mari părți din

sistemul bancar din SUA, precum şi al companiilor General Motors și Chrysler.[13]

Preambulul unei legi urmărește să explice scopul ei. Preambulul legii H.R. 1424 ne spune că aceasta „conferă autoritatea... de a achiziționa și de a asigura anumite tipuri de active cu probleme“.[14] Asta pare cu greu să justifice ajutoarele financiare guvernamentale. Chiar dacă am fi avut în mână un exemplar cu textul legii, ca să identificăm pasajul din lege care autoriza sprijinul financiar acordat băncilor și companiilor auto ar fi trebuit să chemăm în ajutor un prieten, Phillip Swagel, care fusese secretar asistent al Trezoreriei în toamna lui 2008 și unul dintre principalii autori ai proiectului de lege.[15] Evenimentul cel mai dramatic în utilizarea fondurilor din „Programul de salvare a activelor cu probleme“ – Troubled Asset Relief Program (TARP) – a avut loc atunci când, pe 13 octombrie 2008, Henry Paulson, secretarul Trezoreriei, i-a convocat pe directorii generali care conduceau nouă dintre cele mai mari bănci și i-a forțat, fie că le-a plăcut sau nu, să accepte 125 de miliarde de dolari din partea Trezoreriei în schimbul unui stoc preferențial de acțiuni.[16] Autoritatea care legitimează această tranzacție derivă din prima parte a „definiției“ activelor cu probleme din Secțiunea 3, 9(A):

> Ipoteci rezidențiale sau comerciale și orice titluri de valoare, obligațiuni sau alte instrumente care se bazează pe ori au legătură cu astfel de ipoteci, care în fiecare caz au fost inițiate sau emise pe 14 martie 2008 sau înainte de această dată, a căror achiziție secretarul [Trezoreriei] stabilește că promovează stabilitatea pieței financiare.[17]

După cum ne-a explicat Swagel, întrucât băncile erau deținătoarele unor astfel de active, susținerea lor financiară era

autorizată prin lege. Autoritatea preluării companiilor General Motors și Chrysler este la fel de opacă. Ea rezultă din a doua parte a definiției activelor cu probleme, din Secțiunea 3, 9(B), ca fiind:

> Orice alt instrument financiar a cărui achiziție se stabilește de către secretar... că este necesară pentru promovarea stabilității pieței financiare.[18]

H.R. 1424 ilustrează, așadar, principiul general că înțelegerea a ceea ce se află realmente în legislația cu o componentă tehnică poate fi un imposibil joc de *Where's Waldo*. În cărțile pentru copii, Waldo este îmbrăcat cu o cămașă în dungi albe și roșii, pantaloni albaștri și o șapcă în culori pestrițe. În contrast, în legislația adoptată de Congres, clauzele în favoarea Intereselor sunt învăluite în culori de camuflaj. Nici publicul, și nici măcar presa nu pot să citească și să interpreteze o legislație complicată, cu accentuat caracter tehnic.

Singura noastră apărare este bunăvoința oamenilor din Congres de a face tot ce pot pentru noi. Dar și ei pot să nu înțeleagă problemele. Mai departe, ei trebuie să fie aleși. Și, pentru asta, au nevoie să facă rost de banii care finanțează tunsul gazonului la TV. Și dacă, aidoma bietului Art, banii lipsesc, nu se vor afla nici măcar o zi în Congres ca să reprezinte interesele noastre (ori ca să-și exprime propriile lor concepții).

Lobby și bani

Acest aspect ne duce la întrebarea cum își procură congresmenii banii de campanie, precum și care este rolul lobbyiștilor. Niște statistici remarcabile referitoare la lobbyiști, congresmeni

și fonduri de campanie circumscriu răspunsurile noastre la această întrebare. Există cam 12 000 de lobbyiști, ceea ce înseamnă peste douăzeci pentru fiecare membru al Congresului.[19] Stephen Ansolabehere, John de Figueiredo[20] și James Snyder de la MIT au calculat că totalul contribuțiilor la campaniile pentru locurile din Congres, inclusiv fondurile strânse de candidați, precum și sumele importante colectate atât de partide, cât și de organizațiile PAC, reprezintă mai puțin decât cheltuielile activităților de lobby dintr-un ciclu electoral.[21] Un lobby atât de intens sugerează că acele contribuții la campaniile electorale provin mai ales din partea intereselor corporatiste care îi angajează pe lobbyiști; foarte posibil, direct din partea lobbyiștilor înșiși. Însă, dimpotrivă, aproximativ o optime din contribuțiile pentru campaniile electorale provin din partea corporațiilor, a sindicatelor și a altor asociații; în schimb, grosul donațiilor provin de la contributori individuali.[22] Iar lobbyiștii înșiși contribuie doar cu sume mici de dolari în plus, oferiți în calitate de „prieteni" ai candidatului și ai campaniei sale.[23]

Acest model statistic îngustează descrierea posibilă a căii bilaterale dintre Interese și Congres. Nu este un simplu caz de „asigurare a vânzărilor", ca și cum senatorii și reprezentanții tranzacționează direct clauze din legislație favorabile unui interes corporatist în schimbul contribuțiilor directe pentru campanie, lobbyiștii acționând ca niște brokeri. În acest caz, congresmenii ar fi serios trași pe sfoară de brokerii lor lobbyiști, a căror contribuție este de opt ori mai mare decât contribuțiile furnizate campaniei de corporații și sindicate. Acest fapt ne conduce la două întrebări: cine sunt lobbyiștii și ce serviciu furnizează ei congresmenilor pentru atâția bani?

Este util să reconstituim natura acelui serviciu. Conform experienței de la Washington a lui George, ne-am dat seama că

un rol esențial al politicianului este să implanteze în mințile electorilor o poveste despre el însuși. Metafora noastră a campaniei electorale – călăritul tractorașului de tuns gazonul la TV – ne dă o imagine vie atât a politicianului care creează o poveste, cât și a diseminării ei. Dar acesta este numai aspectul transparent al poveștii politicianului. Există și o latură mai clandestină. Leslie Aspin, fost președinte al Comitetului pentru Servicii Armate din Camera Reprezentanților și, ulterior, primul secretar pentru Apărare al lui Clinton, era cunoscut pentru următoarea sa butadă: „Dacă-i acordați Congresului o șansă de a vota de ambele părți ale unei probleme, o va face întotdeauna".[24] Descrierea noastră anterioară a strategiei câștigătoare în alegeri ne spune de ce colegii congresmeni ai lui Aspin au fost cuceriți de această porție de înțelepciune cinică: ca să-i atragă pe votanți, pe de o parte; și ca să-i atragă pe donatorii care susțin campania, pe de altă parte. Nu este, așadar, o coincidență că atât Romney, cât și Obama au fost notoriu surprinși exprimând în particular față de colectorii privați de fonduri opinii foarte nepopulare în rândurile votanților obișnuiți: Romney în 2012, în legătură cu cei 47% dintre electori care „ar vota pentru indiferent care președinte [deoarece] depind de guvern";[25] cu patru ani mai devreme, în 2008, în pofida remarcabilului său autocontrol, Obama s-a adresat unui colector de fonduri, spunând că „[votanții din] orașele mici din Pennsylvania [sunt] înverșunați [și din acest motiv] folosesc armele, religia sau antipatia împotriva celor care nu sunt ca ei".[26]

Mandatul dual al politicienilor ne întoarce la întrebarea unde își găsesc locul potrivit lobbyiștii. Lobbyistul deține o poziție specială din care să-l ajute pe politician. Prin chiar natura ocupației sale – el fiind plătit de o parte interesată – are acces la o cunoaștere specială a surselor disponibile de bani: pentru că dorința Intereselor de a-l plăti pe lobbyist să le promoveze

cauza descoperă cine ar privi cu deosebit entuziasm un politician cu vederi asemănătoare. (Astfel, simpla existență și angajarea lobbyiștilor de către o industrie dată servește de indicator al fondurilor potențiale – nu iese fum fără foc.) În lumea dură, în care congresmenii trebuie să extragă sume importante din partea publicului ca să-și finanțeze campaniile, lobbyistul poate fi farul călăuzitor spre mult doritul ulcior cu galbeni.[27]

În plus, un bun lobbyist mai are un rol de jucat în continuare. El îl poate ajuta pe politician să împace și capra, și varza: alcătuind povestea care găsește cel mai bun compromis între smulgerea cât mai multor voturi din partea publicului larg și a banilor din partea Intereselor. Există o concepție în politologie – care, după cum vom vedea în continuare, este exprimată asemănător în decizia Curții Supreme privind Citizens United – că activități precum cea de lobby implică transferuri de „informații".[28] Poate fi adevărat, dar lobby-ul transmite aceste informații prin intermediul unei narațiuni atent șlefuite, intenționat colorată cu idei părtinitoare. Sfaturile menite să contribuie la creația acelei narațiuni solicită o înțelegere intuitivă a celor două fețe – publică și privată – pe care politicianul dorește să le afișeze simultan. Este genul de înțelegere simpatetică de care ne bucurăm din partea celor mai buni prieteni și confidenți. Nu este, prin urmare, o coincidență că lobbyiștii provin mai ales din rândurile foștilor organizatori de campanii, care au deținut acel rol în trecut, precum și dintre foști membri ai Congresului. Dintre congresmenii pensionați în 2010, nu mai puțin de 50% dintre senatori și 42% dintre reprezentanți au devenit lobbyiști (față de 3% pentru ambele camere din vremurile mai lejere din 1974, când candidații avuseseră mult mai puțină nevoie de donații).[29] Și așa cum lobbyistul-ca-prieten servește țelurile politicianului, calitatea de prieten-al-politicianului îl face pe lobbyist atractiv pentru potențialii clienți.

O întâmplare dezvăluie locul aforismului lansat de Aspin în procedurile Congresului. Prin standardele sale procedurale, Senatul SUA le-a dat senatorilor posibilitatea să voteze în ambele direcții în ceea ce privește aproape toate finanțările. Proaspătul senator Ted Kaufman – moștenitorul locului din Senat eliberat de Joseph Biden în 2009, când a devenit vicepreședinte – a aflat acest lucru în mod dureros. Revoltat de fraudele financiare care au condus la criza financiară din 2008, Kaufman a fost coinițiatorul unei legi care să incrimineze legal aceste fraude (FERA – Fraud Enforcement and Recovery Act).[30] Una dintre prevederile ei majore era autorizarea unui buget de 165 de milioane de dolari, acordat Departamentului de Justiție ca să lupte împotriva criminalității intelectuale. Aceste fonduri erau deosebit de necesare în 2009, deoarece, după 11 septembrie, Departamentul de Justiție lichidase divizia sa de combatere a criminalității intelectuale. Resursele au fost transferate la antiterorism.[31] FERA a trecut ușor și cu entuziasm atât în Camera Reprezentanților, cât și în Senat; Kaufman era în culmea fericirii. Dar peste puțin timp a descoperit că, în vreme ce colegii lui *aprobaseră* 165 de milioane de dolari, ulterior *au alocat* numai 30 de milioane de dolari în legea anuală a bugetului.[32] Colegii săi nu puteau să împingă lucrurile prea departe, deoarece cheltuielile mai mari ar fi periclitat contribuțiile venite de pe Wall Street. Butada lui Aspin – și strategia optimă a unei povești pentru votanți, și a unei povești diferite pentru donatori – se aplicase literal în viață.

Dar mușcă?

Am descris modalitățile calitative în care cheltuielile din campanii și lobby-ul afectează guvernarea, dând satisfacție

preferințelor maimuței-de-pe-umăr. Dar sunt aceste efecte semnificative? Sunt ele mici față de totalul cheltuielilor guvernului federal, care, în valoare de aproape 4 trilioane de dolari, sunt de o mie de ori mai mari?[33] Ca să răspundem la această întrebare, vom explora dacă coeficientul de distorsiune - altfel spus, raportul dintre modificările cheltuielilor și reglementărilor provocate de lobbyiști și plățile pe care le primesc - este mare sau mic.

La fel de mult ca loialitatea și prietenia, păstrarea secretului este, de asemenea, o trăsătură a lobbyistului ideal; asta înseamnă că datele pe care le căutăm, ca să avem o măsură a costurilor de campanie/lobby în raport cu niște schimbări tangibile în activitatea guvernului, sunt greu de găsit. Trebuie să căutăm niște evenimente rare pentru a ne face o imagine, așa cum vulcanologii, la primul semn de erupții vulcanice, dau fuga să observe magma fluidă, care dezvăluie ce se găsește sub suprafața Pământului. Nouă, bizara dorință a unui lobbyist de la Washington, Gerry Cassidy, de a scrie o biografie „care spune tot" ne oferă două situații de acest gen;[34] lobby-ul pentru o modificare a fiscalității aplicate profiturilor corporațiilor americane de peste mări ne oferă un al treilea exemplu; iar revelațiile emanate de criza economiilor și a împrumuturilor din anii 1980 ne furnizează un al patrulea.

Seawolf

În discursul său din ianuarie 1992 despre Starea Uniunii, George Bush a propus retragerea fondurilor deja alocate pentru construirea a încă două submarine nucleare *Seawolf*. Producătorul acestor nave, General Dynamics, a reacționat imediat: compania l-a angajat pe Gerry Cassidy, cu 120 000 de dolari pe

lună, să pună la cale o campanie publicitară și de lobby.[35] *Seawolf* a fost salvat, odată ce s-a renunțat la propusa tăiere de fonduri de 2,8 miliarde de dolari.[36] Dar plățile achitate lobbyiștilor, precum și creșterea contribuțiilor pentru campanii, au fost reduse în comparație cu efectele lor. În 1991–1992, contribuțiile de campanie oferite de General Dynamics au crescut cu numai 198 000 de dolari față de ciclul electoral 1989–1990.

Reduceri de impozite

Un studiu efectuat de Raquel Alexander, Stephen Mazza și Susan Scholz[37] sugerează mai departe cât de mari pot fi profiturile aduse de lobby. La începutul anilor 2000, filialelor din străinătate ale multinaționalelor din Statele Unite le era permisă scutirea de impozite a profiturilor, atât timp cât acestea nu erau repatriate; s-au acumulat în străinătate sume uriașe care nu fuseseră niciodată impozitate de SUA. Statele Unite au dorit să aducă aceste sume înapoi. Congresul a adoptat „Legea creării de joburi americane" – American Jobs Creation Act (AJCA) – acordând timp de un an o deducere fiscală de 85% (Secțiunea 965) a profiturilor netaxate din străinătate readuse în țară. Rata standard de impozitare a dividendelor aduse de fondurile repatriate ar fi fost atunci de 35%; după acea deducere fiscală de 85%, a fost de numai 5,25%. Pe această bază, 39 de companii care au format o coaliție de lobby pentru adoptarea legii au beneficiat de reduceri fiscale de 46 de miliarde de dolari pentru sumele repatriate; cheltuielile totale cu activități de lobby ale firmelor coalizate au însumat 180 de milioane de dolari. Reducerile de impozite asigurate de amnistia fiscală au fost de cel puțin 255 de ori mai mari decât costurile activităților de lobby.[38]

Sucul de afine

Profituri la fel de spectaculoase, legate de etichetarea sucului de afine, a realizat compania Ocean Spray. În timpul administrației Reagan, Food and Drug Administration a amenințat că va solicita ca pe eticheta sucului de afine să se menționeze că lichidul conținea 75% apă.[39] Ocean Spray i-a cerut sfatul lui Cassidy. Unui mic grup de congresmeni li s-au promis verbal onorarii de 2 000 și 4 000 de dolari; li s-au distribuit și 375 000 de dolari sub formă de contribuții din fonduri PAC. Interdicția oricărei reglementări care să solicite afișarea publică a conținutului sucurilor de fructe a fost, fără tam-tam, strecurată într-o lege de alocări bugetare.[40] Misiune îndeplinită. Profiturile companiei Ocean Spray au fost uriașe: în 2005, vânzările de suc de afine din Statele Unite au atins 759 de milioane de dolari.[41] În contrast, costurile lobby-ului au fost minuscule.[42]

Charles Keating și Lincoln Savings

În criza economiilor și a împrumuturilor din anii 1980 (care va fi discutată mult mai detaliat în capitolele 9 și 10), procesul intentat lui Charles Keating, patronul firmei Lincoln Savings and Loan, a scos la iveală unele estimări ale relației dintre contribuțiile pentru campanie și pierderile contribuabililor. Ca profit parțial al donațiilor de campanie ale lui Keating, în valoare de 1,4 milioane de dolari, cinci senatori americani i-au intimidat pe cei care începuseră să-l ancheteze.[43] Senatorii s-au întâlnit cu anchetatorii; și le-au spus apăsat că doreau să fie siguri că Federal Home Loan Bank Board nu „va leza un singur alegător".[44] Acest obstacol și alte piedici pe care Keating le-a pus în calea investigațiilor s-au soldat, estimativ, cu salvarea

unui miliard de dolari din cele între 2 și 3 miliarde de dolari, cât au fost costurile totale ale falimentului firmei sale de economii și împrumuturi.[45]

Sunt rare exemplele specifice în care putem să comparăm *quid* – costurile contribuțiilor pentru campanie – și *quo* – valoarea beneficiilor pe care le culeg Interesele. Însă dovezi indirecte ale efectelor acelor bani în politică abundă. De exemplu, nu este o coincidență că House Financial Services Committee se mișcă atât de greoi: el cuprinde aproape 15% dintre toți membrii Camerei Reprezentanților și este cunoscut drept „comitetul banilor". Ambele partide plasează strategic în sânul său membri care sunt deosebit de vulnerabili în alegerile următoare.[46] Nici nu este probabil că dispariția sumei de 135 de milioane de dolari din suma destinată luptei contra criminalității intelectuale, care fusese aprobată de FERA, a fost un accident. Și noi nu credem că este o coincidență faptul că IRS este atât de subfinanțat, încât nu reușește să colecteze sute de miliarde de dolari din impozitele datorate (IRS estimează că suma atinge 385 de miliarde de dolari pentru 2006).[47] Bugetele Departamentului de Justiție, ale IRS, ale Securities and Exchange Commission (SEC) și ale multor alte instituții de reglementare sunt serios diminuate. Dovezile în acest sens nu sunt suficient de concrete pentru a fi admise la tribunal; dar, în același timp, ele dezvăluie că influența donatorilor bogați este mai puternică decât politicile economice care ar fi bune pentru noi ceilalți. Vom reveni mai pe larg asupra subfinanțării SEC în concluzie.

Rezumat

Pe scurt, legăturile dintre lobby și fondurile de campanie, dintre Congres și Interese constituie un teren fertil pentru

phishingul de fraieri. Exact așa cum phishingul fraierilor este un factor major care face ca piețele să acorde mai puțină atenție nevoilor reale ale oamenilor, tot astfel joacă un rol similar în subminarea democrației. Poate că democrația este cea mai bună formă de guvernare din câte a cunoscut omenirea; dar ea nu ne apără în mod automat de preferințele maimuței-de-pe-umăr. Dimpotrivă, după cum am văzut, sub numeroase aspecte, acolo unde politicienii au nevoie de bani pentru campaniile lor, sistemul creează și prășește sistematic astfel de preferințe.

Postscriptum. Am putea să adăugăm numeroase postscriptumuri acestui capitol, privind chestiuni la care noi nu ne-am referit; un subiect merită cu deosebire să fie menționat. Acest capitol s-a concentrat mai ales asupra lobby-ului din Congres. E foarte posibil ca și mai important să fie lobby-ul din agențiile de reglementare, ca să nu mai vorbim de lobby-ul desfășurat în cadrul administrațiilor statale și locale.

6 Alimente, medicamente și phishing

În 1906, romancierul debutant Upton Sinclair a tulburat liniștea sufletească a publicului. A scris un roman, *The Jungle*, bazat pe viața din abatoarele din Chicago. Intenția lui a fost să scoată la iveală sclavia salariată a imigranților de la începutul secolului XX, așa cum, în urmă cu jumătate de veac, romanul lui Harriet Beecher Stowe, *Coliba unchiului Tom*, dezvăluise sclavia afroamericanilor (fiind un factor major care contribuise la izbucnirea Războiului Civil).[1] Dar *The Jungle* a stârnit un tărăboi de alt gen, întrucât le-a făcut pe gospodinele din clasa mijlocie să descopere că friptura pe care o serveau la cină putea să provină din vite bolnave de tuberculoză.[2] Sau că în cârnați se puteau găsi rămășițe de șobolani otrăviți ori că slănina „Durham Pure Leaf" conținea excremente umane.[3] Cererea de carne din abatoare a scăzut la jumătate și lingăii din Congres au adoptat în 1906 Federal Meat Inspection Act – Legea Inspecției Federale a Cărnii,[4] ale cărei prevederi au făcut ca problemele relatate de Sinclair să aparțină în bună măsură trecutului.

O altă mișcare importantă din primul deceniu al secolului XX a impus restricții considerabile în domeniul pescuitului, odată cu adoptarea, tot în 1906, a Pure Food and Drug Act – Legea Alimentelor și Medicamentelor Pure.

Dată fiind starea cunoștințelor medicale și credulitatea publicului din acea vreme, America din secolul al XIX-lea era un teren fertil pentru ca niște „oameni de încredere" lipsiți de scrupule să vândă leacuri băbești. William Swaim este un exemplu de la începutul secolului. El îmbutelia o fiertură pe

care o numea Panaceul lui Swaim. Eticheta de pe sticlă ilustra puterea magică a leacului universal: Hercule învinge hidra cu multe capete. Panaceul era o „*recentă descoperire care vindecă scrofuloza sau boala regelui, bolile febrile, sifilisul adânc înrădăcinat, reumatismul și toate deranjamentele cauzate de sângele contaminat sau în stare impură*".[5] Dar un raport întocmit de o comisie medicală din New York a susținut o opinie diferită: comisia a declarat că leacul a provocat numeroase decese. Poate că medicina era ineficientă pe atunci, dar în acest caz doctorii au avut dreptate. Printre ingredientele panaceului se număra și mercurul. Neimpresionat, Swaim a răspuns raportului de 37 de pagini al medicilor cu o replică de 52 de pagini: „Nu am trecut prin viață", a scris el, „fără [să observ] că niște afirmații, oricât de vagi și nefondate, dacă li se permite să pătrundă în mintea ascultătorului, fără a fi contrazise, vor fi primite adeseori cu acceptarea cuvenită numai adevărului stabilit".[6] Swaim era un obraznic distribuitor de medicamente ucigașe, dar nu lipsit de simțul umorului.

Un alt exemplu este William Radam, un grădinar din Austin, Texas. Amestecând cunoștințele sale de botanică cu știința incipientă a vremii, Radam a emis ipoteza că toți acei microbi diavolești descoperiți în laboratoarele din Europa ar cauza putreziciunea corpului omenesc. El însuși observase că, după furtunile cu fulgere, ciupercile nu mai creșteau. Fulgerele făceau ceva în aer. Radam a gândit că putea să fabrice o fiertură cu același efect natural. El și-a numit leacul Microbe Killer – „Ucigașul de microbi". Când s-a părut că doi pacienți s-au vindecat miraculos, afacerea a înflorit. Aparent, nici măcar două preparate nu erau identice, după cum a rezultat din analiza efectuată de Departamentul pentru Agricultură. Într-o măsură copleșitoare, componenta principală a leacului era apa, în care se mai găseau și alte ingrediente, precum vin și un acid tare,

dar, probabil, suficient diluat. Radam s-a mutat într-o reședință cu vedere spre Central Park.[7]

Chimistul-șef de la Departamentul pentru Agricultură, Harvey Washington Wiley, un pitoresc indian născut într-o colibă din bârne, care absolvise Harvard, a dorit să pună capăt acestui nonsens. Avea senzația că publicul trebuia să fie conștient de impuritățile din alimente și medicamente. Se putea adopta o lege care impunea etichetarea produselor alimentare, întrucât știința vremii permitea analiza și testarea ingredientelor din alimente. Un moment de cotitură al campaniei a fost un experiment efectuat de el. Doisprezece tineri voluntari s-au oferit să ia toate mesele într-o cantină de la Departamentul pentru Agricultură, urmând o dietă asezonată variat cu aditivi precum borax și formaldehidă.[8] În scurt timp, ei și-au pierdut apetitul și au suferit de indigestie. Privind retrospectiv, pare foarte posibil ca aceste deranjamente gastro-intestinale să nu fi fost cauzate de aditivii ca atare, ci, în schimb, de ceea ce s-a spus despre acești tineri curajoși. Presa i-a tratat ca pe niște mici eroi, numindu-i „echipa otrăvită".[9] La scurt timp după aceea, legea Pure Food and Drug Act a fost adoptată.

Derulare rapidă până la începutul secolului nostru

În 2010, când am început acest capitol despre alimente și medicamente, intenționam să fie o relatare „ca la carte". Urma să ne întoarcem la carnea putredă și la uleiul de șarpe din secolul al XIX-lea; să menționăm adoptarea legilor Meat Inspection Act și Pure Food and Drug Act, așa cum am și făcut; apoi urma să derulăm rapid spre secolul XXI. Mesajul nostru ar fi fost „acum lucrurile sunt diferite": dată fiind reglementarea actuală – în contrast cu lipsa reglementărilor de atunci –, alimentele

și medicamentele sunt sigure. Dar atunci cand ne-am apucat să descriem timpurile moderne, am avut o surpriză. Este încă un caz de tipul „acum lucrurile sunt diferite“, dar încă o dată în sensul său ironic – mai degrabă decât în cel literal. În sens literal, lucrurile nu stau altfel. Nici alimentele, nici medicamentele nu sunt în prezent atât de sigure pe cât am crezut. Phishingul continuă, evitând plasa autorităților de reglementare, acum în modalități mai sofisticate.

Gândiți-vă la alimente. În locul fripurii din carne de vită atinse de tuberculoză, despre care vorbea Sinclair, avem industria alimentară. Ea ne fraierește masiv cu ofertele sale: pline de zahăr, sare și grăsimi. Acum ajungem rareori la spital cu intoxicații alimentare. Dar avem boli coronariene și diabet, cauzate de alimentație. Atracția pe care aceste produse o stârnesc gusturilor maimuței-de-pe-umăr a fost atât de bine documentată în alte lucrări, încât nu vom spune mai mult. Dar este o dovadă solidă a teoriei noastre despre phishingul de fraieri.[10]

În ceea ce privește medicamentele, ne-am gândit, în mod asemănător, că Panaceul lui Swaim și Ucigașii de microbi ai lui Radam țineau de domeniul trecutului. Am crezut că cerințele impuse de Food and Drug Administration în ceea ce privește eficiența și siguranța medicamentelor îi protejează acum pe cei imprudenți; am considerat că obligatoria intermediere a doctorilor între pacient și medicamente adaugă un plus de protecție. Dar am subestimat ingeniozitatea companiilor farmaceutice, după cum am subestimat forța phishingului de fraieri.

Vioxx

Vom discuta mai pe larg un exemplu. Este unul extrem; dar, după cum vom vedea, el scoate la iveală ce poate să meargă rău

pe un plan mult mai general. Merck - care, timp de șase ani consecutiv, între 1985 și 1990, a fost desemnată de revista *Fortune* cea mai admirată firmă - a lansat un nou produs în 1999. După cum George o știe pe pielea lui, durerile provocate de artrită sunt una dintre mizeriile vârstei înaintate. Medicamentele antiinflamatoare fără steroizi (NSAID)*, precum aspirina, ibuprofenul și naproxenul, pot să calmeze durerile, dar pot avea și efecte secundare adverse. Astfel de calmante acționează inhibând două tipuri de enzime: COX-1 și COX-2. Inhibarea COX-2 reduce inflamațiile și durerea. Dar COX-1 protejează căptușeala stomacului, iar inhibarea lui cauzează ulcerații.[11] Supradozele de NSAID sunt, astfel, o cauză principală de deces în rândurile populației vârstnice.[12] Merck a avut ideea sclipitoare (după cum a spus Searle) de a crea un medicament țintit să blocheze COX-2, dar nu și COX-1.[13] Merck a elaborat un astfel de medicament; l-a numit Vioxx; și a obținut aprobarea lui de către FDA. Dar aprobarea mai stipula în plus și controale aleatorii mai riguroase decât cele efectuate până atunci.[14] Merck a numit acel studiu VIGOR (VIoxx Gastrointestinal Outcomes Research study). Evenimentele legate de VIGOR ne vor ajuta să înțelegem de ce, în pofida mecanismelor moderne de protecție, suntem încă vulnerabili față de phishingul companiilor farmaceutice.

Aidoma editurilor care lansează un bestseller, companiile farmaceutice orchestrează cu grijă lansarea unui medicament de mare succes. Ținta principală a lansării sunt medicii, care sunt intermediarii dintre pacient și pilulă. În schimb, articolele științifice din revistele medicale de referință sunt o legătură esențială între medic și rețetă. Din acest motiv, companiile farmaceutice care lansează un nou medicament își iau măsuri

* NSAID – acronim pentru *Non-steroidal anti-inflamatory drugs* (n.t.).

speciale de moșire a acestor articole. Selectând autorii care vor primi datele experimentale, companiile farmaceutice nu trag focuri de armă pe întuneric. Numeroasele lor legături (inclusiv acelea bazate pe suportul financiar acordat programelor de cercetare de către companii) le oferă indicii prețioase: atât în legătură cu cine va fi influent și cine le va fi favorabil. Cei selectați primesc ușor accesul la testele aleatorii solicitate de FDA. Lor li se oferă, de asemenea, „suport editorial" – mai puțin elegant numit „scris de un autor-fantomă" – pentru articol.[15] Așadar, nu este o coincidență că o mare parte dintre articolele care apar în revistele sponsorizate de companiile farmaceutice sunt mai favorabile medicamentelor recenzate decât articolele finanțate din alte surse.[16] O parte din marketingul medicamentelor nu se referă la conținutul articolelor publicate; e vorba și despre numărul lor. Cât de mult se poate umfla acest număr a ieșit la iveală cu ocazia unui mic scandal de acum câțiva ani, când Elsevier, editorul mai multor publicații, a recunoscut că articolele apărute în șase dintre revistele sale erau doar în aparență recenzate de specialiști; în realitate, ele erau sponsorizate de companiile farmaceutice, fără a se menționa sponsorizarea.[17]

Așadar, în noiembrie 2000 a apărut în chip firesc în *New England Journal of Medicine* un raport despre Vioxx, bazat pe VIGOR, semnat de o autoare de marcă, Claire Bombardier de la University of Toronto.[18] Testele au fost efectuate din ianuarie până în iulie 1999: 4 047 de subiecți au luat Vioxx, iar 4 029 au luat naproxen (nume de brand: Aleve).[19] A rezultat că noul medicament-minune a acționat conform promisiunilor. Nu doar a potolit durerea; a produs, de asemenea, mult mai puține episoade gastrointestinale decât Aleve. În total, au fost 177 de pacienți cu astfel de afecțiuni în întregul eșantion, cei care au luat naproxen având de 2,2 ori mai multe episoade față de cei care au luat Vioxx. Evenimentele gastrointestinale

„complicate", cu adevărat serioase, s-au distribuit foarte mult în aceeași proporție: 37 la 16.[20]

Ulterior însă, a apărut o umbră stânjenitoare, raportată prozaic de Bombardier și coautorii articolului. Cei care au luat Vioxx au suferit 17 atacuri de cord; cei care au luat naproxen numai 4. Raportul dintre aceste cifre era mare; dar 17 și 4 sunt numere suficient de mici, astfel încât diferențele puteau să fi fost rezultatul hazardului.[21] Bombardier și coautorii săi au sugerat mai departe că, în măsura în care putea să existe o diferență între Vioxx și naproxen, ea nu se datora unor deficiențe ale flăcăului nostru, Vioxx.[22] Mai degrabă, se explica prin faptul că naproxenul era protector din punct de vedere cardiovascular. Aceste statistici și afirmații erau prezentate în mare măsură pe același ton ca și mantrele despre efecte secundare ale reclamelor TV la medicamente. Mai departe, articolul mai omitea un aspect: că subiecții tratați cu Vioxx au suferit 47 de evenimente tromboembolice serioase (adică, blocarea unui vas de sânge de o particulă desprinsă dintr-un cheag de sânge) față de numai 20 de cazuri suferite de cei tratați cu naproxen.[23] Ca nu cumva să se creadă că 47 din 4 047 este un număr mic, trebuie amintit că Vioxx fusese proiectat pentru uzul pe termen lung (îndeosebi pentru calmarea durerilor osteoartritice). Într-un interval de, să zicem, 5 ani, cu această rată de 1,16% la fiecare șase luni, un consumator de Vioxx ar fi avut o șansă destul de importantă de a suferi un „accident tromboembolic grav".

Ne putem imagina cu ușurință ce au simțit autorii articolului. Colegii lor de la Merck creaseră un nou medicament-minune. Fusese trâmbițat ca o „super-aspirină". Reducerea complicațiilor gastrointestinale rezulta din însuși proiectul doctoriei. Așa că era de așteptat să se observe beneficiile sale. Toți se fereau să aducă ploaia la paradă. Dar cercetări recente prevăzuseră că un inhibitor de COX-2 precum Vioxx va cauza, de

asemenea, efectele secundare de natură cardiovasculară care au fost observate. Aceste cercetări (întreprinse de Garret FitzGerald la University of Pennsylvania împreună cu diferiți coautori) au descoperit că suprimarea numai a enzimei COX-2 va interfera cu echilibrul dintre două lipide importante: prostaglandine și tromboxano. Împreună, acestea controlează căptușeala și lărgimea vaselor de sânge, precum și formarea cheagurilor de sânge. Inhibându-se numai COX-2, se putea tulbura echilibrul dintre cele două lipide, fiind, prin urmare, probabil să se ajungă la un flux sangvin anormal și/sau formarea cheagurilor de sânge.[24] Cei de la Merck erau la curent cu aceste cercetări, mai ales după ce le-au finanțat;[25] rezultatele fuseseră, de asemenea, prezentate într-o declarație de presă din ianuarie 1999 de la University of Pennsylvania Health System.[26]

Statisticile furnizate de VIGOR (precum și de alte studii efectuate de Merck, dar nepublicate) ar fi trebuit să fie un semnal de alarmă, de natură să îndemne la precauție, însă Merck avea motivele sale speciale să meargă înainte. Vioxx era în competiție cu un alt inhibitor de COX-2, calmantul Celebrex, produs după o fuziune de marele său rival, Pfizer.[27] Departamentul de marketing de la Merck a avut rolul său în lansarea medicamentului. În vara lui 1998, prefațând lansarea calmantului Vioxx, împreună cu Pfizer, Roche, Johnson and Johnson și Searle, Merck a sponsorizat o exorbitantă conferință la Ritz-Carlton din Kapalua (Maui). Șaizeci de staruri mondiale din domeniul cercetării legate de analgezice au fost aduse să asculte osanalele ridicate în cinstea noilor superaspirine.[28] Pe alt front, Dorothy Hamill, campioană olimpică la patinaj artistic, a fost recrutată să participe la talk-show-uri și să apară în reclame. Fermecător și drăgălaș, ea a spus o poveste pe care oricine o putea spune mai departe: nu numai că Vioxx a scăpat-o de durerile paralizante ale gâtului și spatelui; revenise în competiții și dansa cu plăcere

pe gheață.[29] Și trei mii de reprezentanți ai firmelor producătoare de medicamente (în total există un astfel de agent comercial la șase medici în Statele Unite[30]) au fost trimiși pe teren.[31] N-au plecat neînarmați. După publicarea articolului scris de Bombardier și colaboratorii săi, agenții comerciali au fost instruiți cum să răspundă îngrijorării doctorilor legate de efectele secundare cardiovasculare. Ei aveau asupra lor prospecte cu trei tabele; iată ce se putea citi pe unul dintre ele:[32]

Mortalitatea generală și cazurile de mortalitate cardiovasculară per pacient-ani

	Vioxx *N* = 3 595	NSAID *N* = 1 565	Placebo *N* = 783
Mortalitatea totală	0,1	1,1	0,0
Mortalitatea cardiovasculară	0,1	0,8	0,0

Aceste date ignorau datele rezultate din VIGOR. Nu este clar nici de unde proveneau, dacă aveau realmente o sursă. Un memorandum al democraților din Camera Reprezentanților privind Reforma Guvernamentală a declarat că aceste cifre „par să aibă o validitate științifică limitată sau nicio validitate".[33] În plus, după cum s-a afirmat în *New England Journal of Medicine* de către cardiologul Eric Topol, încercările companiei Merck de a îndepărta îngrijorările doctorilor au fost „neobosite"; el descrie simpozioane pe teme de perfecționare medicală din cadrul unor reuniuni naționale cu acest scop, precum și articole publicate în reviste de angajații și consultanții de la Merck.[34] În ceea ce privește cursurile de perfecționare medicală, Merck a alcătuit o echipă formată din 560 de doctori care au ținut conferințe chiar înainte de lansare.[35]

Și astfel Vioxx a fost preamărit și apărat. În 2004, vânzările au atins 2,5 miliarde de dolari.[36] Dar umbra se lărgea mereu. Statisticile arătau că posibilitatea ca Vioxx să cauzeze atacuri de inimă era o realitate. Fără să ezite, David Graham, director asociat al diviziei pentru siguranță din FDA, care avusese bănuieli de la început, s-a asociat cu organizația de menținere a sănătății Kaiser Permanente. Ei au comparat incidența infarctului miocardic (atacul de cord) la 26 748 de pacienți care fuseseră tratați cu Vioxx cu incidența la pacienții care urmaseră un tratament diferit.[37] Încă o dată, a rezultat o creștere statistic semnificativă la pacienții care luaseră Vioxx. Pe măsură ce dovezile deveneau tot mai numeroase, Merck a ripostat cu rezultatele preliminare ale APPROVE, un test aleatoriu, menit să arate că Vioxx elimina polipii de pe colon (cauzatori de cancer).[38] Dintre subiecții care fuseseră, cu toții, investigați pentru absența problemelor cardiovasculare, 3,5% au suferit un infarct miocardic sau un atac cerebral.[39] Până la urmă, era prea mult: Merck a retras Vioxx de pe piață pe 30 septembrie 2004. Conform estimărilor lui David Graham, pierderile de vieți omenești din Statele Unite au numărat între 88 000 și 139 000 de atacuri de cord, decesele excedentare fiind cu prudență estimate la 26 000.[40]

Jocul aprobării

Afacerea Vioxx nu este doar un exemplu de companie farmaceutică vinovată de o mușamalizare, cuprinsă de amoc moral. A fost, de asemenea, un accident care era de așteptat să survină: deoarece regulile privind siguranța, eficiența și prescrierile de medicamente au făcut din producția farmaceutică un teren de joc al pescuitorilor de fraieri. Acum ne întoarcem

la phishingul din industria farmaceutică în vederea prescrierii medicamentelor: mai întâi, în obținerea aprobării lor de către FDA; și, după aceea, în marketingul lor. Vom comenta ambele aspecte, reflectând asupra învățămintelor trase după Vioxx. Un apendice al acestui capitol va descrie modul în care Marile Companii Farmaceutice fraieresc și când vine vorba despre prețurile pe care le încasează.

Obținerea aprobării de către FDA

Publicul și doctorii, posibil și FDA, au fost luați prin surprindere în mare măsură din cauza încrederii lor exagerate în „metoda științifică" a testelor aleatorii. Așa cum Radam vindea „Ucigașul de microbi" bazându-se pe știința de la sfârșitul secolului al XIX-lea, Vioxx a fost vândut pe baza încrederii că reprezenta ce era mai bun în știința modernă, verificând validitatea produselor sale prin teste precum VIGOR.

Dar o idee importantă din statistică arată de ce testele aleatorii vor da greș adeseori și, îndeosebi, de ce au dat greș în testele VIGOR. În cazul Vioxx, era necesar un mare volum de date ca să arate că atacurile de cord înregistrate nu aveau loc întâmplător. Erau necesare atât de multe date dintr-un motiv simplu: din fericire, oricât de serioase, atacurile de cord nu survin frecvent. În limbajul testării statistice, raritatea atacurilor de cord însemna că cele șase luni de teste VIGOR ar fi avut o „relevanță statistică scăzută" în a demonstra că Vioxx, administrat pe termen lung, va spori considerabil șansele de spitalizare și deces. În contrast, durata scurtă (șase luni) a testelor VIGOR era doar un mic impediment în a testa impactul său mult mai imediat, care includea calmarea durerilor și reducerea complicațiilor gastrointestinale. Această problemă legată

de termenul scurt/termenul lung nu este specifică numai medicamentului Vioxx. Pe un plan mult mai general, standardele FDA pentru aprobarea medicamentelor privilegiază doctoriile cu beneficii pe termen scurt (dar posibil destul de minore); în vreme ce acele standarde permit medicamentelor cu efecte secundare pe termen lung (dar posibil foarte grave) să se strecoare.

Însă dificultățile FDA în a interzice medicamentele cu riscuri serioase pe termen lung mergeau considerabil mai departe decât relevanța statistică: pentru că FDA acorda companiilor farmaceutice cel puțin cinci grade de libertate în ceea ce privește modul de a efectua și de a prezenta testele lor. Aceste libertăți făceau cu putință ca unele medicamente aflate la limita eficienței sau a siguranței să treacă ștacheta aprobării.

În primul rând, în mod tipic o companie farmaceutică trebuia să prezinte numai două teste care demonstrau eficiența medicamentului; dar, firește, putea să nu prezinte alte teste care furnizaseră rezultate negative.[41] (În cazul Vioxx, studiile cu rezultate negative privind efectele secundare au fost comunicate comunității medicale numai după o lungă amânare.)[42]

În al doilea rând, compania farmaceutică avea de ales în ceea ce privește durata testării. (De exemplu, în programul VIGOR, trei atacuri de cord și un accident cerebral au fost excluse deoarece avuseseră loc după „data prespecificată" de finalizare a testării. Curios, Merck a ales data „prespecificată" privind evenimentele cardiovasculare cu o lună mai devreme decât finalizarea testelor legate de complicațiile gastrointestinale.)[43]

În al treilea rând, testarea putea să aleagă populația-țintă, care putea fi selectată strategic astfel încât eficiența medicamentului să iasă în evidență; sau, alternativ, astfel încât efectele secundare să nu se manifeste. (Vom vedea spiritul unei astfel de selecții la Bombardier și colaboratorii săi. Ei susțin că

episoadele cardiologice din grupul Vioxx le-au depășit semnificativ pe acelea înregistrate printre subiecții tratați cu naproxen numai pentru cei 4% care ar fi trebuit tratați suplimentar cu aspirină. Implicația este: nu vă faceți griji; acest grup restrâns ar fi trebuit să fie exclus din testele VIGOR.)[44]

În al patrulea rând, exista oarecare libertate de alegere în privința grupului de control și a celui tratat cu placebo.[45] (Știm acum că Merck a ales intenționat naproxenul ca medicament de control în testele VIGOR, fiindcă era un nonsteroidal „cunoscut pentru că producea efecte gastrointestinale mai severe decât multe alte medicamente NSAID alese la întâmplare".[46] Dacă vreți să câștigați o cursă, alegeți să concurați cu alergătorul cel mai lent.)

În al cincilea rând, compania farmaceutică putea, de asemenea, să aleagă populația testată și locul unde se efectua testarea. Mai puțin de jumătate din testele efectuate de GlaxoSmithKline se desfășoară în prezent în Statele Unite, iar rata de creștere a testelor efectuate în țări mai puțin dezvoltate (China, de exemplu, deține 47%) este enormă.[47] Ne miră disponibilitatea companiilor care testează medicamente în țări mai sărace, unde reglementările sunt mai puțin stricte, de a-și exploata reputația pentru a obține contracte.

Marketingul medicamentelor

Dincolo de aprobarea unui medicament, mai există un domeniu în care companiile farmaceutice joacă pe degete sistemul. De această dată, ele nu mai păcălesc FDA; își fac jocul cu doctorii. Aici, după cum am discutat în legătură cu articolul scris de Bombardier și colaboratorii săi, revistele medicale sunt prima linie de atac. Agenții comerciali, înarmați nu numai cu

pixuri și mostre de produse, dar și cu reproduceri ale articolelor din reviste, sunt a doua linie. După care companiile farmaceutice dispun de o a treia linie: cursurile de perfecționare a medicilor. Majoritatea statelor solicită educația continuă a medicilor cu drept de practică. Companiile farmaceutice fac ușor accesibil acest proces: ele sponsorizează simpozioane pentru doctori, privind starea actuală a medicinei. Ele îi angajează și îi plătesc pe conferențiari. Acest fapt le mai oferă încă o oportunitate de aur. Dacă producătorii de medicamente aranjează întrunirile, ei pot să-i aleagă pe aceia care sunt favorabili față de medicamentele lor (informații pe care le obțin de la farmacii, din evidențele rețetelor prescrise).[48] Lucrurile nu se rezumă la faptul că doctorii vor fi mai puțin bănuitori dacă producătorii de farmaceutice plătesc facturile plimbărilor educaționale; companiile farmaceutice influențează, de asemenea, ceea ce unii doctori îi vor învăța pe alți doctori.

Am mai văzut toate acestea într-un context diferit, în Capitolul 5, despre politică. „Campania de marketing", după cum i se spune, seamănă cu o campanie politică. Scopul urmărit de articolele din revistele medicale, vizitele reprezentanților comerciali, cursurile de perfecționare medicală, luxoasele conferințe de lansare a noilor produse, precum și reclamele TV este să dea naștere poveștii noului medicament-minune. Este să-i fixeze pe doctori în cadrul mintal potrivit căruia pacienții lor ar putea să sufere de *această boală* pentru al cărei tratament *acest medicament* a fost special conceput. Scopul campaniei este să modifice cadrele mintale ale doctorilor: de la atenția concentrată asupra efectelor secundare, ce pot să survină pe parcurs *dacă se prescrie medicamentul*, spre atenția axată pe pierderea beneficiilor pacientului *dacă medicamentul nu este prescris.* Campania se bucură de un real succes (cum este victoria în

alegeri pentru un politician) atunci când asociațiile medicale includ medicamentul în setul de recomandări terapeutice.

Date fiind lipsa de relevanță statistică a testelor care vizează efectele secundare pe termen lung și forța marketingului modern, n-ar trebui să ne surprindă că Vioxx nu este singurul medicament cu efecte secundare nocive care a circulat pe piață în timpurile moderne. Terapia substituției de hormoni (HRT)* pentru femeile la menopauză a început în 1942 odată cu introducerea suplimentelor de estrogen. Acestea erau produse din urină de iepe gestante (de unde numele Premarin dat medicamentului – PREgnant MAres' uRINe). În 2003, Million Woman Health Study din Marea Britanie a ajuns la concluzia că HRT, îndeosebi în forma suplimentelor combinate de estrogen și progesteron, a cauzat un surplus de 20 000 de cazuri de cancer la sân în Marea Britanie în deceniul precedent. Acest număr se extrapolează (pe baza populației) la 94 000 de cazuri excedentare în Statele Unite.[49] Și gândiți-vă la un exemplu contemporan. Acum se estimează că unul din nouă copii și adolescenți de vârstă școlară din Statele Unite a fost diagnosticat cu tulburări de hiperactivitate cu deficit de atenție (ADHD).** Ritalin, medicamentul cel mai frecvent prescris, este puternic – iar efectele lui secundare pe termen lung sunt necunoscute. Dar știm, de asemenea, că multe diagnostice sunt aproape cu siguranță greșite, într-un fel sau altul, de vreme ce rata diagnosticării în Kentucky (15%) este de peste trei ori mai ridicată decât în Nevada (4%); iar în statele populate, rata de diagnostic în Texas (9%) este o dată și jumătate mai ridicată decât în California (6%).[50]

* HRT – acronim pentru *hormone replacement therapy* (n.t.).

** ADHD – acronim pentru *attention-deficit hyperactivity disorder* (n.t.).

Cuvânt de încheiere

Acest capitol s-a concentrat asupra phishingului în materie de alimente şi medicamente. În 1906, cu numeroase modificări ulterioare, alimentele şi medicamentele au fost prima oară reglementate la scară națională în Statele Unite. Abatoarelor nu li s-a mai permis, de exemplu, să vândă carne care nu era sigură. Dar phishingul a migrat în altă parte. După cum am menționat în prefață, asistentele medicale se îngrașă acum ronțăind chipsuri. Ele știu ce cumpără. Chipsurile se livrează în pungi care sunt inscripționate corect, indicând chiar şi numărul de calorii; dar companiile îi fraieresc pe consumatori altcumva. Chipsurile sunt acum proiectate științific, cu cantitățile optime de grăsime și sare, ca să le maximizeze vânzările. Phishingul de fraieri a luat o formă nouă, în limitele fixate de reglementări. El epuizează oportunitățile de profit. Acesta este echilibrul. Fraieralimentele* sunt consumate în continuare.

În ceea ce privește medicamentele, cazul Vioxx ne dă o lecție asemănătoare. În prezent, companiile farmaceutice trebuie să obțină aprobarea FDA pentru a comercializa medicamente noi. Acele medicamente mai trebuie și să fie prescrise de medici. Dar producătorii de medicamente au găsit metode creative de a fraieri FDA și de a-i fraieri pe doctori. Reglementarea nu a eliminat phishingul – nici în acest domeniu, ca și în cazul alimentelor. A schimbat numai centrul atenției din fiecare activitate.

---

* Autorii apelează la acelaşi joc de cuvinte prin care au născocit termenul *phool* prin analogie cu *phish* şi scriu *phood* în loc de „food" – hrană, alimente (n.t.).

Apendice: pilule și prețuri

Până acum ne-am concentrat asupra eficienței și siguranței medicamentelor. Dar Big Pharma - marile companii farmaceutice - fraieresc și altcumva: urmărind să obțină prețuri avantajoase pentru pastilele lor. Când Merck a fost amenințată cu procese legate de daunele produse de Vioxx, avocații companiei s-au mișcat iute și s-au pus pe treabă. Dar ei mai fac asta și altfel. Companiile farmaceutice se numără printre cele mai mari surse de lobby în Congres. Conform clasificării sale a diferitelor industrii, Center for Responsive Politics (un grup de lucru de la Washington care ține evidența unor astfel de situații) afirmă că, din 1998 până în 2014, industria de farmaceutice/produse pentru sănătate a cheltuit pe lobby mai mult decât oricare altă industrie. În toată această perioadă, a depășit cu aproape 50% a doua industrie de pe listă, asigurările.[51] Se va dovedi că beneficiile companiilor farmaceutice au fost mari. Ca să dăm numai un exemplu, prin legea care a completat Partea-D a listei de medicamente distribuite prin Medicare (Medicare Modernization Act din 2006), Big Pharma au făcut o afacere excepțională. Legea preciza că guvernul nu se putea angaja în negocieri concurențiale ca să obțină prețuri mai mici pentru pastile în numele beneficiarilor.[52]

Însă dibăcia lor în materie de lobby nu este singurul avantaj major de care se folosesc companiile farmaceutice pentru a obține prețuri mari pentru doctoriile lor. Majoritatea afacerilor trebuie să se confrunte cu inconvenientul că dacă prețul este prea piperat, consumatorii vor căuta în altă parte. Dar această tendință este în mare măsură moderată pentru companiile farmaceutice din două motive. În primul rând, aceia care, de regulă, aleg medicamentul - doctorii - nu plătesc prețul rețetelor pe care le prescriu. Combinând această problemă cu niște rele

stimulente, pacienții cu asigurare medicală (inclusiv Medicare) nu plătesc, de regulă, nici ei. Această absență a consecințelor deciziilor luate înseamnă că producătorii de medicamente pot să fixeze prețuri enorme. Toți studenții și părinții lor sunt familiarizați cu acest fenomen, dar într-un context diferit. Profesorii stabilesc manualele, dar studenții (și părinții lor) suportă prețul. Ca să dăm un singur exemplu, prețul ultimei ediții a (excelentului) manual *Principles of Economics*, de Gregory Mankiw, este 361,95 dolari; dar îl puteți cumpăra la preț de chilipir de pe Amazon, cu numai 315,15 dolari.[53]

7 Inovația: cel bun, cel rău și cel slut

Dacă teoria economică a prezentului ar fi scrisă ca o compoziție muzicală, ar fi compusă în do major. Ea preamărește piețele libere, așa cum credincioșii din biserică se ridică și cântă refrenul Aleluia. Scopul acestei cărți este să facă teoria economică mai subtilă. Faptul că suntem conștienți de beneficiile piețelor libere nu ar trebui să ne orbească în fața defectelor lor. Noi dorim o teorie economică într-o cheie minoră, mai degrabă New World Symphony decât refrenul Aleluia. În toate capitolele precedente am dat exemple de felul în care phishingul poluează niște echilibre economice altminteri bune. Aici aplicăm această idee într-un nou context: interpretarea pe care o dau economiștii creșterii economice. Vom descrie mai întâi pe scurt teoria actuală a creșterii economice; pe urmă însă, vom arăta, de asemenea, de ce și aceasta trebuie să ia în considerație phishingul de fraieri.

Fundamentele creșterii economice

Conform teoriei economice standard, în orice moment dat piețele libere aduc imense beneficii, oferind enorm de multe posibilități de alegere. Astăzi, în economia mondială globală, ele permit majorității adulților din lume să facă schimburi – poate indirecte – între ei. Acest fapt face posibile numeroase alegeri: între aproximativ 25 000 000 000 000 000 000 (25 de cvintilioane) de posibile perechi de cumpărători și vânzători adulți.[1] Dar mai există o dimensiune, poate mai importantă,

a piețelor libere. Idei noi, din care, cu timpul, rezultă noi produse și servicii, sporesc și mai mult varietatea de alegeri ale indivizilor. Pe piețele libere, astfel de produse și servicii noi, care pot să genereze profituri crescute, vor fi căutate și adoptate selectiv. În decursul ultimului secol, o idee pe lună născocită de toți adulții din lume ar fi produs peste trei trilioane de idei noi.[2] Implicațiile sunt enorme: de-a lungul unei vieți, într-o țară dezvoltată tipică, produsul per capita va crește de șase ori.[3] Pensionarii mai vârstnici din Statele Unite s-au născut într-o țară mai săracă decât Mexicul de astăzi.[4]

Acest rol esențial al ideilor noi de motor al creșterii economice a fost rumegat timp de decenii, dar a fost stabilit definitiv în 1975, printr-un calcul simplu și isteț: un economist de 32 de ani de la MIT, Robert Solow, s-a inspirat din Sherlock Holmes ca să afle răspunsul său. El l-a eliminat pe celălalt suspect principal.

Înainte de calculul lui Solow, economiștii nu știau cum să stabilească ponderea pe care o dețin în creșterea economică două cauze. Creșterile de productivitate a muncii (adică un spor de output per om-oră) puteau fi datorate noilor invenții (numite „schimbare tehnologică"); sau puteau fi datorate unor creșteri de „capital" (adică mașini, clădiri etc.).[5] Pe baza simplei presupuneri că profiturile capitalului reprezintă contribuțiile acestuia la output, Solow a reușit să calculeze partea de creștere a productivității ce putea fi atribuită sporului de capital. El a descoperit (pentru Statele Unite în perioada 1909–1949) că această parte era de numai o optime. Restul de șapte optimi trebuie să se datoreze celuilalt suspect – ideile noi. Solow a spus că această creștere „reziduală" se datora „schimbării tehnologice".[6]

Odată cu acel mic calcul precis, viziunea economiștilor despre progresul economic s-a schimbat pentru totdeauna. Nivelul de trai tot mai înalt n-a mai fost conceput ca fiind în primul rând rezultatul unui număr tot mai mare de fabrici, mereu mai mari,

exploatându-i pe muncitori în condiții revoltătoare; precum în fabricile de textile din Manchester în secolul al XIX-lea sau în fabricile de textile din Bangladeshul de astăzi. Acel calcul simplu pe un singur rând a creat o nouă imagine despre sursele creșterii economice. Pe vremea calculului, în anii 1950, [capitalismul] ar fi fost caracterizat prin fraze de genul „Lucruri mai bune pentru o viață mai bună... prin chimie“, mottoul companiei DuPont. Pentru generațiile de mai târziu, [simbolul] va fi Silicon Valley, nume ce avea să apară peste două decenii și jumătate. În această concepție, capitalismul pieței libere nu ne dăruiește numai abundența actuală de bunuri și servicii, venite din partea unor oameni care fac schimburi comerciale în avantajul lor comparativ; ne dăruiește, totodată, o abundență mereu mai mare prin aplicarea unor idei noi.

Creșterea reziduală a lui Solow și phishingul de fraieri

Există, fără îndoială, o mare parte de adevăr în calculul lui Solow și în concluzia sa. Dar este, totodată, o economie Aleluia. Ea reflectă inocența originilor sale din anii 1950. De atunci încoace, în afara teoriei economice, americanii și, în mare măsură, restul lumii au căpătat o viziune mai sceptică decât concepția lui Solow, potrivit căreia ideile noi ne dăruiesc un progres neîntrerupt. Istoria americană a avut mereu partea sa întunecată: îndeosebi modul în care au fost tratați americanii nativi, afroamericanii, hispanicii, americanii de origine asiatică, femeile și homosexualii. La începutul capitolului, am menționat New World Symphony. Compozitorul său, Antonín Dvořák, a inserat în simfonie teme inspirate de Negro spirituals și dansuri ale băștinașilor – în mod intenționat.[7] Istoria standard a Americii nu

mai este un crescendo neîntrerupt, sfârşindu-se aşa cum a făcut-o în 1959, în disputa dintre Nixon și Hrușciov, cu superioritatea bucătăriilor americane față de cele rusești.

Asta ne readuce, în mod curios, la o inferență subtilă, însă eronată din calculul lui Solow. Acea inferență eronată este că nu doar progresul se datorează în principal ideilor noi, ci și că ideile noi conduc invariabil la progres economic. Aceasta este o concluzie naturală atât timp cât ideile sunt concepute ca fiind numai de natură tehnologică: ele fac posibil să se producă mai mult output cu mai puțină muncă. Dar nu toate ideile, după cum nici toate gândurile noastre, se referă la lucruri. Multe dintre ideile noastre – poate chiar nucleul gândirii noastre – se raportează la semenii noștri umani. Cei sănătoși mintal posedă abilități subtile de a percepe gândurile celorlalți: ei au o teorie a minții omenești. Este una dintre cele mai atrăgătoare trăsături ale umanității. Ea stă la baza simpatiei noastre față de ceilalți.

Dar teoria minții are, de asemenea, și puncte slabe. Mai înseamnă că putem născoci metode de a-i ispiti pe oameni să facă lucruri care sunt în interesul nostru, dar nu în interesul lor. În consecință, multe idei noi nu sunt doar tehnologice. Ele nu sunt modalități de a livra lucruri bune-pentru-tine/bune-pentru-mine. Ele sunt, în schimb, noi utilizări ale teoriei minții, menite să furnizeze lucruri bune-pentru-mine/rele-pentru-tine. Astfel de idei au apărut în fiecare capitol din această carte. Am văzut, de exemplu, dependența creată de jocurile mecanice din Las Vegas; clasificarea de către agențiile de rating a „bananelor" putrede (adică derivatele putrede) drept triplu-A; marketingul bărbatului în cămașă Hathaway și al senatorului de pe tractorașul de tuns gazonul; cățelul strategic plasat în vitrină. Lista continuă.

Asta înseamnă că ideea noastră de progres economic nu este atât de lipsită de ambiguități pe cât pare. Indicatorii de creștere economică (precum venitul per capita) pot să reflecte corect

schimbarea economică; dar nu orice astfel de schimbare este neapărat în bine. A fost doar o presupoziție tacită, reflectând modelele obișnuite de gândire din acea perioadă, conform cărora creșterea reziduală a lui Solow rezulta din „progresul tehnic". Acum trebuie să privim creșterea economică mai atent, dintr-o perspectivă mai largă.

Ca să scoatem în evidență ideea că nu toate invențiile care lărgesc spațiul nostru opțional sunt cele mai fericite sau că unele invenții au rezultate bune, dar combinate cu unele rele, vă oferim trei exemple.

Trei invenții

Facebook. Unul dintre cele mai bune lucruri legate de lumina electrică este comutatorul; îți permite să stingi lumina. Facebook poate fi închis oricând; dar, conform studenților de la Yale pe care i-am chestionat, utilizatorii săi sunt lipsiți de disciplina mintală de a face acest lucru, chiar și atunci când știu că i-ar face mai fericiți.

În mare măsură, toate interviurile noastre au urmat aceeași desfășurare. Respondenții declarau motivul evident pentru care utilizau Facebook. Ei ne-au spus că „discutau cu prietenii". Primeau „informații". Apoi însă, în crescendo, ca într-o piesă de Ibsen, ieșeau la iveală emoții mai intense: acestea revelau o relație de iubire-ură față de Facebook. Utilizarea principală nu era, cum declaraseră la început respondenții, simpla legătură între prieteni; mai degrabă, era totodată un vehicul spre „un univers alternativ încurajator". Acolo respondenții noștri primeau o validare socială pe care nu o găseau în altă parte.

Viața studenților de la Yale este competitivă. De exemplu, un oficial din comisia de admitere le-a spus candidaților din 2009

că masa eligibilă era atât de înzestrată încât s-ar fi putut alcătui două serii: fără niciun regret din partea comisiei de admitere. Așadar, chiar și în acest colegiu de elită, intensitatea competiției încă lasă nesatisfăcută o nevoie de recunoaștere. Foarte posibil, este o formă sănătoasă de adaptare crearea unui univers virtual alternativ, cu o monedă alternativă de evaluare a respectului: cum ar fi „like-urile" prietenilor de pe Facebook.

Dar cu asta ne găsim chiar în miezul relației de iubire-ură față de Facebook. Este ceea ce stă la baza dorinței de „like-uri" a respondenților noștri. Unul dintre ei ne-a spus: „Nu poți să postezi întruna poze cu câinele tău, pentru că este plicticos. De aici apare obsesia de a fi amuzant, excitant sau realmente atrăgător". Una dintre respondentele noastre și-a exprimat nostalgia stârnită de „vremurile de altădată", din urmă cu un an sau doi, înainte ca „like-urile" să fi devenit o manie. Ea deplângea lupta pe viață și pe moarte pentru „like-uri".

Ni s-a mai vorbit și despre o altă fațetă a Facebookului, așa cum fusese utilizat înainte de vremea „like-urilor". O studentă de la Yale ne-a spus că Facebookerii postează numai momentele lor cele mai fericite și mai de invidiat. Dar acele momente făceau ca validarea să fie foarte dificilă pentru ea. „Perioadele în care urăsc Facebook... sunt ca acum – când eu mă aflu în [iernaticul] New Haven în timp ce toți [ceilalți se găsesc] în locuri mult mai însorite. ... Aș vrea să fug, dar în realitate mă voi uita mai departe la pozele de pe plajă ale altora și voi duce o viață de substituție, prin intermediul lor."

Astfel de descoperiri ale interviurilor noastre de la Yale sunt conforme cu rezultatele unei anchete efectuate printre studenții de la Humboldt University, privind „emoțiile utilizatorilor de Facebook". Când au fost întrebați de ce *alții* ar putea fi „frustrați sau epuizați" de utilizarea Facebook, aproximativ trei cincimi (din cei 86% dintre cei chestionați care au răspuns la această

întrebare) au menționat cauze sociale: cum ar fi „invidia", „lipsa de «like-uri»", „izolarea socială" și „lipsa invitațiilor" la diferite ocazii. Cei 30% care au menționat invidia au contrastat mai ales cu reticența respondenților de a spune cum s-au simțit *ei înșiși* când au utilizat ultima oară Facebook; numai 1% au recunoscut că fuseseră și ei invidioși.[8]

Este Facebook bun sau rău? Permite numai exprimarea prin „like-uri"; nu și prin „dislike-uri". Asta înseamnă că nu sunt posibile decât validări pozitive. Curios, niciunul dintre respondenții noștri nu a menționat plăcerea de a da „like-uri" prietenilor lor. Dar fiecare „like" de pe Facebook este un act de generozitate; el conferă demnitate și respect atât celor care dau, cât și celor care primesc. Respondenții noștri au mai arătat că universul virtual de pe Facebook interacționa, de asemenea, intens și, de regulă, pozitiv cu universul real. Prietenii lor de pe Facebook erau, cel mai adesea, prieteni reali. Într-adevăr, nevoia lor de prietenie reală era, de asemenea, o trăsătură esențială a popularității de pe Facebook. Dacă toți amicii noștri postează pe Facebook, a nu face același lucru e ca și cum n-ai merge la o petrecere la care se duc toți.

Dar Facebook nu este lipsit de aspectele sale negative (așa cum au fost exprimate deopotrivă în interviurile noastre și în ancheta de la Humboldt). Pentru cazurile în care aceste aspecte negative domină, există o altă inovație. Robert Morris și Daniel McDuff, doi studenți din laboratorul media de la MIT, au dezvoltat ceea ce ei numesc „Ghiontul Pavlov", prin care computerul vostru poate fi programat să vă administreze un șoc electric dacă timpul petrecut pe Facebook a depășit o anumită limită.[9]

Ierarhii peste tot. Pentru un alt exemplu de inovație (un economist ar putea să o numească „schimbare tehnică"), gândiți-vă la metoda adoptată de United Airlines pentru a mâna cirezile

de călători spre avioane. În spiritul unui ducat din secolul al XIX-lea, United a născocit o grămadă de ranguri și cinuri. Într-un avion mare, ordinea de îmbarcare nu depinde numai de categoria de pe bilet (First Class, Business Class, Economy Plus și Economy);[10] depinde și de statusul de „elită“, conferit de compania aeriană: Global Services, 1K, Premier Platinum, Premier Gold și Premier Silver. Întrucât oamenii sunt vicios atrași de ranguri, atât ale lor, cât și ale celorlalți, compania aeriană a descoperit o remarcabilă momeală pentru fraieri. Nu trebuie decât să vă așezați comod și să-i urmăriți pe clienții companiei cum fac tumbe de saltimbanci, adunând cu nemiluita mile parcurse ori luând carduri United Airlines Visa, ca să obțină acele ranguri „de elită“ pe care le-a creat.

Vedem îmbarcarea în avion ca pe o caricatură semnată de Roz Chast. Ca să vă aduceți aminte, Roz Chast este caricaturista de la *New Yorker* care desenează oameni cu expresii haioase și bule de text ce reflectă gândurile care le trec realmente prin minte. Ne-ar plăcea să vedem una dintre caricaturile ei, în care bulele exprimă sentimentele de moment ale acelor posesori de Global Service/First Class față de tovarășii lor de călătorie care stau la rând să ajungă în coada Airbusului. Și invers, ne-ar plăcea să vedem gândurile din bule ale celor care nu fac parte din elită. Într-adevăr, unele dintre interviurile noastre (tot cu studenți de la Yale) ne-au confirmat bănuielile legate de conținutul acelor posibile bule de text. Dovedind conștiință de sine, una dintre respondentele noastre a exprimat totul într-un singur cuvânt. „De câte ori zbor la business class, mă simt *infatuată* pentru că pot să urc prima în avion“, ne-a spus ea.[11]

Desigur, rangurile care determină ordinea locurilor din avioane sunt lipsite de importanță. Dar acum cincisprezece ani, reporterul Nicholas Lemann a scris o carte despre un grup de

ranguri care nu sunt: începând cu Scholastic Aptitude Test (SAT), acordat de Educational Testing Service.[12] În trecut, în anii 1930 și 1940, era de ajuns să fi frecventat un liceu de prestigiu, precum Exeter sau Groton, de exemplu, și să fi locuit într-o casă de pe Beacon Hill (Boston) ca să fii admis la Harvard. Reformatorii din acea perioadă, care au înființat ETS și au promovat SAT, doreau ca admiterea în facultăți să aibă o bază mai largă; și, de asemenea, să se acorde o mai mare pondere „inteligenței“, care, credeau ei, poate fi măsurată printr-un astfel de test.[13] Inovația lor a rezistat; (conform lui Lemann) aceste clasificări au înlocuit faptul de a avea niște părinți trecuți în Social Register, dar nu erau lipsite de propriile probleme. O nouă „meritocrație“ a umplut prăpastia [dintre clasele sociale]; și, în consecință, cât de sus ajunge un individ și chiar nivelul veniturilor sale depind din ce în ce mai mult de o diplomă de colegiu. Fără o astfel de diplomă, indivizii dintre noi de talia lui Abraham Lincoln, Harry Truman ori Sidney Weinberg rareori au vreo șansă. Însuși SAT joacă un rol important în a stabili dacă și unde merg tinerii la colegiu. Iar acum ierarhiile din educație sunt omniprezente. Ele încep de la o vârstă foarte fragedă, în ceea ce economiștii Garey Ramey și Valerie Ramey numesc „întrecerea feroce dintre copii“.[14] Și dincolo de SAT și liceu, ierarhizările continuă. Colegiile sunt ierarhizate;[15] studenții din cadrul lor sunt ierarhizați (mai ales dacă doresc să-și continue studiile); revistele în care publică profesorii lor sunt ierarhizate;[16] la fel sunt și profesorii înșiși, în funcție de unde și cât de frecvent publică.[17]

Aceste ierarhizări au efectele lor. Există motivații enorme pentru studenți să învețe pentru teste; pentru profesori să predea în vederea testelor; și pentru ca profesorii să cerceteze conform „cerințelor“ revistelor de specialitate. Dar problemele generate de ierarhizări se găsesc la un nivel mai adânc decât

aceste distorsiuni serioase. Și asta ne readuce la bulele de text din caricaturile lui Roz Chast, dacă cei aflați în partea superioară a ierarhiei îi privesc cu dispreț pe cei aflați mai jos. Credem că sesizăm un efect secundar al acestei „infatuări". Amândoi (Bob și George) ne amintim că United Airlines obișnuiau să permită familiilor cu copii să se îmbarce mai întâi. O nouă regulă pare să se fi ivit în ceea ce privește amabilitatea datorată tovarășilor de călătorie; în aprilie 2012, United și-a schimbat politica; iar acel obicei a rămas pe dinafară.[18]

Ca și în cazul Facebook, avem sentimente amestecate față de ierarhizările din educație. Credem că preferăm o societate în care ETS joacă rolul său în a face diferența dintre cei avuți și cei nevoiași în locul uneia în care diferența se baza în primul rând pe a avea părinții trecuți în Social Register. Dar avem, de asemenea, rezerve față de protipendada educațională care îi clasifică pe oameni, acordându-le unora certificatul de „elită", tratându-i ireverențios pe cei clasificați „mai jos". Ambiguitatea noastră în acest caz oglindește ambiguitatea care constituie o temă majoră a acestei cărți. Ne plac piețele libere? Da. Dar...

Mașina de răsucit țigarete. Acțiunea operei *Carmen* de Bizet se desfășoară la Sevilia, în anii 1820. Eroina principală, Carmen, lucrează într-o fabrică de țigarete.[19] Dacă intriga s-ar fi desfășurat peste optzeci de ani, cel mai probabil Carmen ar fi avut o altă ocupație: pentru că în anii 1880, un ins din Virginia, James Bonsack, a inventat o mașină mecanică de răsucit țigarete, care a redus mult forța de muncă necesară pentru fabricarea țigaretelor.[20] Capitolul următor, despre tutun și alcool, va prezenta efectul negativ al acestei invenții pentru fericirea omenească.

8 Tutun și alcool

Dacă phishingul fraierilor este important peste tot, în Statele Unite moderne este legat de cele patru mari vicii: tutun, alcool, droguri și jocuri de noroc. Un vicios este un ins ale cărui preferințe reale au fost luate în stăpânire de o maimuță specială de pe umăr: cu cât viciosul consumă mai mult din cele patru, cu atât maimuța găsește mai necesar consumul lor.[1]

În acest capitol vom discuta carierele total diferite ale tutunului și alcoolului. În ceea ce privește tutunul, acum se consideră că este stupid să fumezi – ceea ce, după cum se va vedea, gândesc majoritatea fumătorilor, de vreme ce 69% dintre fumătorii adulți din Statele Unite doresc să renunțe.[2] În contrast, alcoolul – cel puțin consumat cu moderație – se spune că este bun pentru sănătate. Vom vedea cum și-a căpătat fumatul proasta-i reputație, în vreme ce alcoolul și-a păstrat-o.

Fumatul și sănătatea

Dacă ne întoarcem în timp, să zicem în anii 1920, 1930 și 1940, fumatul era considerat sofisticat. Te făcea sexy; te făcea cool. O celebră reclamă la Chesterfield ne zugrăvește imaginea: un bărbat elegant și o femeie fermecătoare stau într-o scenă romantică pe o plajă. El își aprinde o țigară. Subtitlul este: „Suflă puțin și către mine“.[3]

Dar pe urmă s-a întâmplat ceva. De la descoperirea sa de către europeni în Lumea Nouă în anii 1500, tutunul a fost subiect de dispute în ceea ce privește efectul său asupra sănătății.[4] Totuși abia în anii 1950 au apărut niște dovezi statistice categorice. Răspunsul a venit atât de târziu datorită unei invenții. În secolul al XIX-lea, pipele și țigările de foi nu erau ceva neobișnuit, însă tutunul era în primul rând mestecat și apoi scuipat. Pentru asta au apărut „scuipătorile". Dar apoi, în anii 1880, a fost inventată mașina de răsucit țigarete. În 1900, țigareta nu era decât un punct minuscul în peisajul industriei tutunului, cu un consum anual per capita de 49 de bucăți în Statele Unite. În 1930, acest număr crescuse la 1 365; iar în 1950, la 3 322.[5] Această creștere a coincis cu o epidemie de cancer pulmonar. În 1930 s-au înregistrat mai puțin de 3 000 de decese cauzate de cancerul pulmonar. În 1950 s-au înregistrat 18 000.[6]

Spre sfârșitul anilor 1940, două echipe de cercetători – una din Statele Unite, cealaltă din Anglia – au descoperit un test simplu pentru determinarea rolului fumatului în această epidemie. Ei au comparat istoria de fumători a pacienților care sufereau de cancer pulmonar cu istoria similară a unui eșantion de control ales cu grijă. În Statele Unite, Evarts Graham și Ernst Wynder au întocmit un eșantion de 684 de bolnavi de cancer pulmonar și perechile lor din spitale americane. Graham, care lucra la Washington University Medical School din St. Louis, efectuase prima extirpare reușită de plămân al unui pacient canceros; Wynder era un energic tânăr student la medicină.[7] Comparând obiceiurile de fumători ale bolnavilor de cancer pulmonar cu un eșantion de pacienți bărbați din diferite spitale, au descoperit că era de 7½ ori mai probabil ca pacienții necanceroși să nu fi fumat ori să fi fumat numai puțin.[8] Graham avusese inițial dubii legate de faptul că fumatul de țigarete cauza cancerul pulmonar (de ce, s-a întrebat el, de regulă cancerul

apărea doar la un singur plămân, în vreme ce fumul era inhalat în ambii plămâni?); el a semnat studiul numai datorită puterii de convingere a lui Wynder.[9] Văzând rezultatele, a renunțat el însuşi la fumat, un convertit la cauza luptei antifumat.[10]

În acest timp, peste Atlantic, o pereche similară, alcătuită dintr-un ins mai în vârstă şi un tânăr – A. Bradford Hill, profesor de statistică medicală la London School of Hygiene and Tropical Medicine, şi Richard Doll, un cercetător neofit în epidemiologie – au obținut rezultate categorice asemănătoare studiind un eşantion din spitalele londoneze. Cu cât pacienții fumau mai mult, şansele de a face parte din grupul bolnavilor de cancer pulmonar (şi nu din grupul de control) creşteau sistematic.[11] Graham şi Wynder au publicat rezultatele lor în *Journal of the American Medical Association*; Hill şi Doll, în *British Medical Journal*. Se întâmpla în anul 1950.

În scurt timp, dovezi nonepidemiologice au arătat conexiuni biologice. Când Graham, Wynder şi colega lor cercetătoare Adele Croninger au uns pe spate nişte şoareci cu gudron de țigaretă, 59% au prezentat leziuni; 44% au manifestat carcinoame deplin dezvoltate.[12] Niciun şoarece din grupul de control nu a fost afectat. Oscar Auerbach şi colaboratorii săi au autopsiat plămâni de fumători şi de nefumători; fumătorii prezentau o mai mare incidență a precondițiilor de cancer pulmonar.[13]

Aflând aceste veşti proaste, industria tutunului şi-a pregătit riposta. Membrii grupului Big Tobacco (din care fac parte cinci firme majore din Statele Unite) erau experți în crearea de imagine. Anterior recrutaseră pentru cauza lor pe cei mai buni experți în publicitate. (Cei doi amici ai noştri, Lasker şi Ogilvy, se numărau printre ei; dar în anii 1940 Lasker a devenit un luptător de frunte împotriva cancerului;[14] şi atunci când legătura dintre cancer şi fumat a fost clară, Ogilvy a refuzat să mai facă reclame pentru țigarete.)[15] Principalele companii din industria

tutunului s-au adresat firmei de relații publice Hill and Knowlton.[16] Misiunea sa era să creeze o nouă poveste, pe care s-o altoiască peste îngrijorarea tot mai serioasă a publicului, stârnită de faptul că reviste medicale de prestigiu publicau dovezi solide că fumatul de țigarete cauzează cancer.

Industria nu putea să respingă descoperirile care arătau că era mult mai probabil ca pacienții cu cancer pulmonar să fie fumători în comparație cu grupurile de control; nici că probele științifice arătau o legătură între gudronul de țigară și cancer. Au urmat sfatul celor de la Hill and Knowlton să facă mai departe cel mai bun lucru. Au stârnit îndoieli. Vom vedea în Capitolul 10 că finanțistul Michael Milken a înțeles că publicului i-ar fi greu să facă diferența între două tipuri de „junk bonduri";* în același fel, industria tutunului a sesizat că publicului i-ar fi greu să facă diferența între un „savant" și altul. Graham, Wynder, Hill, Doll, Croninger, Auerbach și alții furnizaseră dovezi solide. Însă companiile de tutun știau că pot găsi alți „savanți" (îndeosebi printre fumători) care ar susține cu tărie opinia că nu exista nicio legătură „dovedită" între fumat și cancer. Producătorii de tutun au înființat un institut independent de cercetări, condus de independentul Tobacco Institute Research Committee (TIRC), supervizat de un independent consiliu științific consultativ – *scientific advisory board* (SAB).[17]

Companiile din Big Tobacco nu s-au mulțumit „să-și încerce norocul" atunci când l-au ales pe șeful SAB, care urma să fie, de asemenea, directorul științific al TIRC. Este util să trecem în revistă cariera și caracterul bărbatului pe care l-au selectat cu grijă, Clarence Little, întrucât ne arată, pe un plan mai general, tacticile industriei în a stârni îndoieli. Little era,

* *Junk bond* – titlu de valoare cu grad ridicat de risc, dar care poate aduce beneficii mai mari decât media piețelor financiare (n.t.).

într-adevăr, un savant celebru. Ca doctorand în genetică, obținuse prin încrucișări repetate o nouă rasă de șoareci. Interesul său față de genetică luase naștere la o vârstă fragedă, atunci când tatăl său, un aristocrat din Boston (care se retrăsese devreme din comerțul cu textile ca să împerecheze câini), i-a transmis pasiunea pentru încrucișarea raselor de animale – începând prin a-i dărui niște porumbei la vârsta de trei ani.[18] Clarence și-a luat cu el talentul la colegiu, unde, ca student la Harvard, a împerecheat doi șoareci frate și soră. Mergând mai departe la doctorat și la facultatea din Harvard, a devenit celebru ca producător de șoareci încrucișați. În cea mai importantă descoperire a lui Little, el a constatat că este posibil transplantul de tumori de la şoarecii selecţionaţi la şoarecii hibrizi; dar nu și invers.[19] Când industria tutunului l-a descoperit pe Clarence, reprezentanții săi au înțeles că identificaseră omul care „știa" că apariția cancerului avea cauze genetice; indiferent ce ar spune dovezile epidemiologice, cancerul *nu putea* să fie cauzat de fumat. Era rezultatul unor gene proaste. Aceste opinii științifice erau întărite de activitățile politice și sociale ale lui Little. Acesta credea în eugenie („persoanele rău alcătuite" ar trebui să fie sterilizate); printre alte afilieri, în perioada 1928–1929 fusese președintele Race Betterment Congress – Congresul de ameliorare a rasei.[20]

Little, ale cărui talente administrative îl făcuseră, de asemenea, președinte al Universității din Maine și apoi al celei din Michigan, era omul perfect pentru Industria Tutunului. El credea cu adevărat în spusele sale. Indiferent de dovezi, nu avea niciun dubiu că nu fusese „dovedit" că țigările erau cauza cancerului.[21] El credea că erau necesare cercetări suplimentare, dar granturile primite de Tobacco Institute sub conducerea lui Little nu aveau legătură cu relația dintre gudroanele din țigări și cancer. Little era, de asemenea, un butoi de energie, care își

exprima opiniile zgomotos, frecvent și memorabil (de exemplu, pe când era președinte la University of Michigan spusese că „unele dintre cele mai distinse forme de chiul din America se găsesc în facultăți“).[22]

Cu un astfel de purtător de cuvânt, cu Little și alți bărbați cu idei asemănătoare din SAB și TIRC, Hill and Knowlton au insinuat o nouă poveste în legătura dintre fumat și sănătate. Exista o „controversă științifică“ legată de chestiunea dacă fumatul cauza sau nu cancer. Când un star de la CBS, reporterul de investigații Edward R. Morrow, a prezentat două emisiuni privind „controversa“, au fost intervievați atât Little, cât și Wynder. Oricâtă greutate ar fi avut dovezile că Pământul este rotund (fumatul cauzează cancer), era incitantă juxtapunerea lor televizată cu dovezile în sprijinul ideii că Pământul este plat (fumatul nu cauzează cancer), în timp ce, ca de obicei, Murrow fuma în timpul emisiunilor.

Istoria de mai sus oferă fundalul unui document istoric: Raportul din 1964 prezentat de Surgeon General – șeful departamentului de sănătate al guvernului american. Acel document s-a referit la această ambiguitate; a clarificat că nu exista nicio controversă. Dimpotrivă, raportul a exprimat poziția oficială a guvernului american, potrivit căreia, într-o engleză școlărească, fumatul era o prostie. În limbaj oficial: Surgeon General a stabilit că fumatul țigaretelor este periculos pentru sănătatea dumneavoastră.[23]

Luther Terry, Surgeon General în timpul administrației John Kennedy, creașe un comitet consultativ pentru legătura dintre fumat și sănătate. Raportul a fost emis de acest comitet, după cum rezultă din titlul său oficial: *Fumatul și sănătatea. Raport al Comitetului Consultativ către Surgeon General.*[24] Nu erau trecute în revistă numai dovezile științifice ale legăturii dintre cancer și fumatul de țigarete; raportul mergea mai departe

decât studiile epidemiologice, în genul celor furnizate de Graham-Wynder și Hill-Doll, într-un mod impresionant.

Raportul prezenta rezultatele bazate pe șapte studii distincte – din Statele Unite, Canada și Marea Britanie – privind morbiditatea și fumatul. Aceste studii înregistraseră obiceiurile de fumători ale unui număr de 1 123 000 de respondenți. În fiecare din cele șapte studii, fumătorii fuseseră comparați cu grupuri de control, ai căror membri nu fumau. Toate studiile au urmărit să descopere câți fumători muriseră: 26 223 de fumători în total; de asemenea, au obținut certificatele de deces, în care era consemnată cauza morții. Comitetul a calculat câți fumători ar fi murit dacă ar fi avut aceeași rată de mortalitate în funcție de boli și vârstă ca și nefumătorii aleși pentru comparație. Valoarea scontată era mult mai mică: 15 654. În terminologia raportului, fumătorii aveau o rată a „excesului de mortalitate" de 68%.[25] Mortalitatea excesivă nu a survenit – după cum s-ar fi putut crede – numai din cauza cancerului pulmonar, pentru care raportul dintre decesele efective și cele expectate era de 10,8 sau din cauza bronșitei și a emfizemului, pentru care raportul era de 6,1. Erau mai multe boli. De exemplu, pentru afecțiunile coronariene raportul era de 1,7. Diferențele dintre decesele efective ale fumătorilor și cele expectate din aceste șapte studii combinate erau atât de mari, încât – corelate cu alte descoperiri științifice ulterioare care incriminau fumatul – oricând după aceea ar fi fost greu pentru o persoană rezonabilă să susțină că fumatul de țigarete nu era periculos pentru sănătatea cuiva.

De la apariția raportului au trecut cincizeci de ani de bătălii între Big Tobacco și ulterioarele mișcări sociale Anti-Tobacco. Companiile din Big Tobacco au câștigat unele victorii. În Statele Unite, invocând drepturile lor de exprimare liberă, grupul Big Tobacco a reușit să împiedice cerințele intruzive de inscripționare; în contrast cu Statele Unite, Australia impune ca pe

pachetele de țigări să fie prezentate fotografii oribile: de exemplu, ale unor plămâni canceroși.[26] De asemenea, producătorii din Big Tobacco au încă permisiunea de a-și face reclame tipărite, deși nu la televiziune sau la radio.[27] Printr-un acord care a pus capăt unui proces intentat de guvernele din 46 de state, companiile producătoare de tutun au acceptat să plătească 206 miliarde de dolari pentru a acoperi cheltuielile suportate de statele respective pentru tratarea problemelor de sănătate cauzate de fumat. Dar acesta era prețul de chilipir pentru un aspect implicit din pachetul de acorduri: scutirea de alte obligații de plată viitoare.[28]

Poate că grupul Big Tobacco a avut parte de victoriile sale; dar victorii au fost și pentru Anti-Tobacco. Și în fiecare dintre aceste victorii, autoritatea Poveștii-Fumatul-Cauzează-Cancer, îndeosebi pentru că provenea din Raportul prezentat de Surgeon General, a fost esențială. Victoriile celor grupați în Anti-Tobacco au jucat, la rândul lor, un rol major în răspândirea mai departe a Poveștii. În prima dintre aceste victorii, un avocat de 26 de ani, John Banzhaf, din New York, a depus o plângere la Comisia Federală de Comunicații (FCC). Conform plângerii, aplicând doctrina exceptării de la dreptul de proprietate intelectuală în procesul de licențiere, în măsura în care posturile TV făceau reclamă la țigarete, aveau obligația să acorde, în vederea interesului public, un timp egal de emisie pentru prezentarea efectelor dăunătoare ale fumatului. Fapt remarcabil, FCC a fost de acord, deși a acordat numai o treime, nu jumătate din timpul solicitat.[29] Cu fotografiile lor corozive și momentele lor de umor macabru, reclamele antifumat au fost atât de eficiente, încât companiile din Big Tobacco au dat bir cu fugiții. Au susținut interdicția tuturor reclamelor TV ale produselor de tutun.[30] Atât reclamele antifumat de la început, cât și interdicția ulterioară a reclamelor Big Tobacco prezentate pe canalele TV

au stricat echilibrul războiului dintre cele două povești: fumatul-este-idiot (Anti-Tobacco) și fumatul-este-cool (Big Tobacco).

Mișcarea Anti-Tobacco a mai câștigat o victorie surprinzătoare. Pe lângă inocularea îndoielii față de dovezile științifice, ca element major din apărarea sa, îndeosebi față de sancțiunile pecuniare, Big Tobacco a scos în evidență dreptul de alegere al fumătorilor. Dar Anti-Tobacco a întors acest argument în favoarea sa: dacă fumătorii au dreptul să aleagă, nefumătorilor aflați în spații închise le este refuzat acest drept. Prin această redirecționare a argumentului invocat de Big Tobacco, fumatul *tău* în spații închise este periculos pentru sănătatea *mea*; ca fumător, *tu* violezi drepturile *mele*. Arizona, care este un rai al celor care suferă de probleme respiratorii, s-a dovedit un teren fertil pentru mișcarea contra fumatului pasiv. În 1973 a fost interzis fumatul în locurile publice.[31] În prezent, peste tot în America, vedem funcționari stând pe-afară și pufăind din țigările lor. Figurile lor vinovate răspândesc fără cuvinte povestea că fumatul este o idioțenie; nimeni n-ar vrea să fie unul dintre ei.

După Raportul prezentat de Surgeon General, cool a devenit treptat idiot. Și iată unde suntem acum. În acel moment, 42% dintre adulții din Statele Unite (53% bărbați; 31% femei) fumau;[32] aproape 18% fumează acum (20,5% bărbați; 15,3% femei).[33] Fragmentul de fumători din cadrul populației a scăzut constant cu 0,5% anual în ultimii 50 de ani.[34] Nu numai că un procent tot mai redus din populație fumează în prezent; cei care o fac, fumează mai puțin. În 1965, fumătorii consumau în medie $^{13}/_{8}$ pachete de țigări pe zi; acum, media este de $^{9}/_{10}$ dintr-un pachet.[35]

Este bine că am realizat acest progres. Dar paharul este încă pe jumătate gol. US Centers for Disease Control estimează că aproape 20% din toate decesele din perioada 2005–2009 au fost cauzate de fumat.[36] (Chiar dacă admitem că acest număr imens

ar putea fi supraestimat, pot exista însă puține dubii că fumatul este foarte periculos pentru sănătatea cuiva.) Și cu toții avem amintiri triste. Pentru noi (George și Bob), sunt Eva, Joe, John, Peter, Miguel, Margaret, Richard, Fischer, Anthony... și mulți alții – prietenii noștri. Pentru alții – sperăm că nu și pentru voi – este mai rău: o mamă sau un tată, un frate sau o soră, un fiu sau o fiică. Și, așa cum economia s-a globalizat, la fel s-a întâmplat și cu fumatul, în mare măsură impulsionat de American Tobacco, „suflând un fum către ceilalți".

În contracararea phishingului practicat de Big Tobacco, Anti-Tobacco a avut mereu un atu puternic: povestea că fumatul este prostesc. Raportul prezentat în 1964 de Surgeon General a jucat un rol major în crearea inițială și în propagarea ulterioară a acestui bun de preț.

Este util să plasăm povestea noastră despre Big Tobacco în contextul mai larg al cărții de față: dacă a existat vreodată un echilibru bazat pe phishing, acesta a fost. Big Tobacco a aplicat strategiile pe care le-am descris pentru că erau profitabile. Și a avut noroc – dar numai puțin – să-l găsească pe Clarence Little care i-a susținut cauza. A fost un savant talentat, dar enorm de încăpățânat, care a exagerat rolul geneticii ca una dintre cauzele cancerului, excluzând cauzele de mediu, printre care și țigaretele. Înregimentarea lui în lupta pentru răspândirea îndoielii a fost doar încă un aspect al echilibrului bazat pe phishing: dacă ar fi lipsit Little, Companiile Tobacco ar fi ales următoarea persoană de pe lista lor.

Alcoolul

În vreme ce acum există un consens în ceea ce privește daunele produse de fumat, lucrurile stau pe dos când vine vorba

despre alcool. În această privință, povestea consensuală este că alcoolismul este o problemă gravă; dar este, de asemenea, și destul de rară. Este un rezultat firesc dacă ne luăm după statisticile standard privind alcoolismul, furnizate de National Institute of Alcohol Abuse and Alcoholism. Conform NESARC – adică National Epidemiologic Survey on Alcohol and Related Conditions –, 13% dintre tinerii adulți (între 18 și 29 de ani) prezintă indicii ale „dependenței de alcool"; pentru cei de vârstă mijlocie (între 45 și 64 de ani), acel procent a scăzut la sub 3% din populație. La femei, răspândirea fenomenului este mult mai restrânsă: 6% între 18 și 29 de ani, respectiv 1% între 45 și 64 de ani.[37] Statisticile furnizate de Centers for Disease Control trimit un mesaj asemănător. Conform calculelor efectuate de această instituție, consumul excesiv de alcool stă la baza a aproximativ 3,5% din numărul deceselor.[38] Aceste date statistice rezumă ceea ce noi credem că este imaginea dominantă a daunelor produse de alcool în societatea americană. Ele afectează un mare număr de oameni în total, dar, dincolo de aceste chiolhane tinerești, efectele lor de-a lungul întregii vieți sunt concentrate într-un procent relativ redus al populației. Și, în același timp, există sentimentul răspândit că alcoolul este un ingredient necesar al unei petreceri sau sărbătoriri. Publicitatea utilizează această temă, zugrăvind oameni frumoși, dornici de distracție, cu paharul în mână. Cu astfel de imagini, a ridica problema daunelor produse de alcool seamănă puțin cu un râgâit în public.

Dar noi am decis, nu fără să fi discutat îndelung și serios, că da, trebuie să râgâim în public pentru că, indiferent ce ar putea să arate NESARC și alte anchete, există, de asemenea, dovezi care sugerează o imagine alternativă: că daunele alcoolului pot fi comparate cu daunele fumatului, afectând nu doar 3% sau 4% din populație, ca un factor cronic de scurtare a vieții, ci, mai

degrabă, între 15% și 30%: procentul este și mai mare îndeosebi dacă includem și pe cei mai afectați membri din familiile alcoolicilor.

Dovezile principale ale acestei opinii provin dintr-un studiu neobișnuit. În anii 1930, fondatorul unui lanț cândva prosper de magazine universale (W.T. Grant) a fost convins de șeful serviciilor medicale de la Harvard să finanțeze un studiu continuu al vieții studenților de la Harvard.[39] Acei studenți au fost selectați mai ales în funcție de sănătatea lor mintală și fizică. Scopul era descoperirea factorilor determinanți ai unei vieți fericite, așa cum erau demonstrați de acești tineri bărbați a căror condiție privilegiată și ale căror realizări le ofereau deja un start lansat în acea direcție.[40] Pentru acest studiu au fost aleși 268 de studenți, din seriile anilor 1939 până în 1944;[41] și studiul a continuat de-a lungul a peste 75 de ani, fiind preluat din mers de patru directori diferiți. Al treilea director, George Vaillant, a fost raportorul special al Harvard Grant Study, așa cum este numit în prezent.[42]

Principala descoperire a acestui studiu a fost rolul jucat de alcool în viețile acestor oameni altminteri privilegiați. În anumite perioade din viețile lor, 23% au fost diagnosticați ca victime ale abuzului de alcool.[43] Aproape 7,5% sufereau de „dependență alcoolică".[44] În plus, în viziunea lui Vaillant această dependență era nu doar o problemă trecătoare din tinerețe, ci o boală cronică, debilitantă fizic și mintal. În medie, n-au murit doar mult mai devreme decât colegii lor nealcoolici;[45] băutura le-a ruinat capacitatea de relaționare cu ceilalți.

În mod surprinzător, Vaillant demonstrează că abuzul de alcool afectează negativ personalitatea. Înainte de studiul de la Harvard, era monedă curentă printre psihiatri opinia că alcoolismul era în mare măsură cauzat de o copilărie nefericită. În această viziune mai degrabă freudiană, era rezultatul firesc al

unor mame rele, distante și al unor tați răi, distanți. Psihiatrii aveau mai mult decât ample dovezi ale acestei opinii: ei au văzut la prima mână pe canapelele lor astfel de lamentări (induse, poate, de psihiatru) ale pacienților alcoolici despre copilăria lor nefericită, plină de abuzuri. Însă datele furnizate de studiul de la Harvard au oferit o verificare unică a acestor lamentări. La începutul studiului, anchetatori pricepuți i-au chestionat nu numai pe studenți despre copilăria fiecăruia; ei au făcut vizite acasă la ei și au discutat cu părinții. Aceste interviuri din trecut au arătat că alcoolicii nu erau diferiți față de semenii lor mai sobri. Dimpotrivă, se părea că însuși alcoolismul le modificase personalitățile, transformându-i în plângăcioșii care deveniseră între timp.[46] Vaillant ajunge la o concluzie mai generală: alcoolismul le priva pe victimele sale de capacitatea intimității – tocmai capacitatea pe care el a văzut-o drept baza fericirii colegilor mai sobri. Mai departe, exista mereu și un revers al acestei suferințe, deoarece alcoolicii îi făceau să sufere și pe soțiile și copiii lor. Aceste consecințe au apărut în interviurile psihiatrice profunde. Dar se puteau vedea și în recile, necruțătoarele date statistice, în rata înaltă a divorțurilor acolo unde fie soțul, fie soția erau alcoolici.[47]

Ne putem face o idee despre viețile ruinate ale bărbaților alcoolici de la Harvard din povestea lui „Francis Lowell".[48] A absolvit magna cum laude; a luptat în al Doilea Război Mondial, primind trei decorații pentru rolul său în traversarea Rinului și a râului Roer în timp ce Aliații înaintau în Germania; a absolvit în prima zecime din seria lui de la Harvard Law School; și a intrat într-o prestigioasă firmă de avocatură din New York. Viața lui trebuia să fie una împlinită. Dar, cu timpul, bețiile din weekend, care începuseră în colegiu, l-au luat în stăpânire. Femeia pe care a cunoscut-o după ce împlinise douăzeci de ani, care avea să fie singura relație intimă din viața lui, a refuzat

cererea sa în căsătorie când el avea 30 de ani; i-a spus că bea prea mult. Amândoi și-au petrecut mai departe weekendul cu mamele lor, până când mama iubitei sale a murit peste 23 de ani; la scurt timp după aceea, ea s-a măritat cu altcineva. Din acel moment, bietul Francis n-a mai avut decât un singur confident: el însuși. A continuat să practice avocatura; dar se întorcea la sticla cu băutură vineri după prânz și continua să chefuiască până duminică, asta explicând frecventele sale absențe de luni.

Nu considerăm ca dovedit punctul de vedere al lui Vaillant. Inevitabil, dovezile trebuie să fie subiective. Dar un alt mănunchi de dovezi zugrăvesc o imagine asemănătoare. În 2006, Dave Newhouse, reporter la *Oakland Tribune*, a participat la întâlnirea cu foștii colegi de la Menlo-Atherton High School, la cincizeci de ani după absolvire. În 1956, înainte de a fi devenit centrul regiunii Silicon Valley, Menlo Park/Atherton era un târg de provincie, specific serialului *Leave It to Beaver*: o suburbie modestă. Cu ocazia reuniunii, Newhouse a luat interviuri unui număr de 28 de foști colegi de clasă și a publicat amintirile lor într-o carte intitulată *Old Bears*.[49] Acești bătrâni absolvenți relatează poveștile lor vesele și triste cu remarcabilă sinceritate. În acel moment din viața lor, par că doresc să se consemneze cu fidelitate adevărul.

Pentru majoritatea „Urșilor bătrâni", punctul nodal al vieții lor împlinite era legat de iubirea față de soții sau soțiile lor. Dar pentru o minoritate semnificativă un rol esențial era jucat, în schimb, de alcool. Pentru șase dintre cei douăzeci și opt, în anumite perioade alcoolul a jucat un rol central. Șeful clasei, care fusese și starul echipei de fotbal, s-a căsătorit cu drăguța lui din liceu; a deschis o firmă de avocatură la Palo Alto; a avut copii; dar a sfârșit prin a divorța și, după o vreme, a fost închis la penitenciarul din San Quentin, după ce fusese în repetate rânduri

arestat pentru conducerea mașinii sub influența alcoolului.[50] O altă absolventă s-a măritat cu unul dintre profesorii săi de engleză de la Stanford; dar a ajuns să bea până la leșin. Alcoolismul nu i-a ruinat viața; a divorțat, în cele din urmă a renunțat la băutură și a ajuns profesor titular de limba franceză la Rutgers din Newark.[51] Prima căsătorie a tâmplarului Bill Lawson s-a încheiat după douăzeci și patru de ani; soția lui, Susan, a spus că bea prea mult. El susținea că nu; a renunțat; și a rămas necăsătorit în următorii paisprezece ani (până cu puțin timp înainte de reuniune).[52] O a patra Old Bear a îndurat douăzeci și doi de ani un al doilea mariaj cu un bețiv, înainte de a pune capăt relației.[53] Și alți doi, printre care însuși Newhouse, au declarat cicatrice permanente lăsate de alcoolismul părinților lor.[54] Poveștile relatate de Old Bears oglindesc, așadar, pe un eșantion mai restrâns și cu mai puțină precizie, portretul făcut de Vaillant absolvenților de la Harvard, întru câtva mai vârstnici și oarecum mai bine situați.

Asta ne readuce la întrebarea noastră elementară legată de alcool și de efectele sale. Există un motiv pentru care NESARC și alte măsurători statistice standard ale abuzului de alcool pot să ascundă efectele sale. Vaillant consideră că principalul simptom de alcoolism este pierderea capacității victimei de a trăi în intimitate. În opinia noastră, o astfel de afecțiune psihologică, dacă observațiile lui Vaillant sunt corecte, este realmente un factor distructiv al fericirii. NESARC se bazează pe definițiile abuzului de alcool și ale dependenței de alcool stabilite de Diagnostic and Statistical Manual publicat de American Psychiatric Association. „Abuzul de alcool" este stabilit de un singur răspuns pozitiv la o baterie de întrebări de genul: „Ați avut probleme la serviciu sau la școală din cauza băuturii sau pentru că v-ați simțit rău după ce ați băut?". Condiția mai gravă a „dependenței de alcool" depinde de răspunsuri afirmative la

cel puțin trei întrebări precum: „Ați avut o perioadă când ați continuat să beți mai mult decât ați fi dorit?“.[55] Răspunsurile la chestionarul NESARC sunt total confidențiale, cu mențiunea specială că ele nu sunt cunoscute nici măcar de cei care iau interviurile. Dar asta nu înseamnă că respondenții spun adevărul. Întrucât, în mod grăitor, Alcoolicii Anonimi consideră că partea esențială a vindecării este admiterea faptului că „Sunt alcoolic“, ne putem aștepta ca subiecții alcoolici să se străduiască din greu să-și nege condiția. Această ipoteză concordă cu un fapt: respondenții din raportul NESARC declară un consum de alcool care corespunde cu numai 51% din vânzările totale din Statele Unite.[56] Este foarte posibil să fie nevoie de niște oameni foarte pricepuți care să ia interviuri, precum Newhouse și Vaillant, precum și de momentul potrivit și de cadrul adecvat pentru a scoate la iveală un diagnostic adevărat de alcoolism; cu atât mai mult dacă, urmându-l pe Vaillant, adevăratele daune produse de alcool sunt schimbările de personalitate, subiective și dificil de observat.

Fapt remarcabil, cunoștințele noastre despre alcoolism și necazurile pe care le provoacă ne plasează pe aceeași poziție în care eram spre sfârșitul anilor 1940 în ceea ce privește tutunul. Amintiți-vă că până și reputatul chirurg pulmonar Graham a avut îndoieli legate de rolul fumatului în apariția cancerului pulmonar. Totuși lipsa noastră de cunoștințe despre efectele alcoolului nu este o coincidență. Un diagnostic de cancer pulmonar este mult mai ușor de stabilit decât un diagnostic de pierdere a afectivității. Dar mai există un motiv pentru care cunoștințele noastre despre magnitudinea pagubelor produse de abuzul de alcool sunt atât de îndoielnice. Rezultatele lipsite de echivoc ale studiilor legate de cancerul pulmonar au făcut ca Surgeon General să poată crea o poveste mult mai puternică. În absența unei povești similare, studiile consacrate alcoolului

rămân în mare măsură subfinanțate. În comparație cu cercetările privind cancerul, epidemiologia alcoolului și cercetările alcoolismului sunt de importanță secundară.

Dar asta ne readuce la tema mai largă a acestei cărți, privind phishingul de fraieri. În absența cercetărilor necesare, suntem mai predispuși să fim fraieriți, întrucât nu putem ști dacă avem povestea potrivită.

Există, de asemenea, numeroase Interese care întrețin dubiile legate de pagubele aduse de alcool: producătorii de bere, vin și spirtoase, comercianții și restaurantele. Vedem prezența lor în multe locuri. Pe primul plan se situează opoziția lor față de taxe. În termeni nominali, taxele pe alcool abia dacă s-au modificat de la sfârșitul Prohibiției, când au fost legiferate taxele pe alcool (nu prea mari, ca să nu se încurajeze contrabanda) ca metodă de control. Philip Cook de la Duke University estimează econometric că o dublare a prețului etanolului (adică tipul de alcool din băuturile alcoolice) va scădea cererea cu 40%.[57] Deși nimeni nu ar jura pe viața copiilor săi că acesta este „adevăratul" efect al creșterii prețurilor (sau a taxelor), este încurajator că diferite metode de estimare par să indice toate aceleași rezultate calitative: că pe măsură ce taxa pe etanol crește, cantitatea vândută de etanol scade.[58] Fapt la fel de încurajator, alți indicatori, precum rata deceselor cauzate de accidente rutiere, rata deceselor cauzate de căzături, rata sinuciderilor și chiar mortalitatea cauzată de ciroză sugerează, de asemenea, că o creștere a taxelor îi va afecta nu numai pe băutorii moderați, ci și pe bețivii inveterați.[59]

Dar, în mod descurajant, publicul a ratat șansa de a profita de această metodă de control al alcoolului, care prezintă și avantajul că veniturile pot fi folosite pentru a se menține alte taxe la un nivel scăzut. Acest efect se poate vedea atât la nivel federal, cât și statal. În 2013, taxa federală pe o doză de bere era

de 5 cenți; pentru o stică de vin, 21 de cenți; și pentru o sticlă de tărie de 80 de grade (whisky, votcă sau gin), 2,14 dolari.[60] Taxele statale sunt, de asemenea, blânde. Drept exemplu, în Massachusetts, acciza statală pentru o doză de bere este de 1 cent; taxa pe o sticlă de vin este de 11 cenți; iar taxa pe o sticlă de tărie este de 80 de cenți.[61]

Am ales Massachusetts drept exemplu având în vedere un recent episod zgomotos, care ilustrează forța industriei alcoolului de a ne fraieri ca să mențină un nivel scăzut al taxelor. Dovedind un curaj rar, legislativul din Massachusetts, ca parte a unui pachet de legi menite să reducă deficitul statului, a votat o taxă de 6,25% pe vânzările de alcool, destinată să acopere cheltuielile de tratament al dependenței de alcool și droguri. Legea a trecut; dar taxa nu s-a aplicat mult timp. Comercianții de alcool au protestat. Vânzările lor, au spus ei, erau drastic amputate deoarece clienții treceau granița ca să cumpere băutură din magazinele de stat din New Hampshire. Chiar în anul următor, comercianții de alcool au solicitat un referendum special de anulare a taxei. Un argument principal (enunțat chiar în rezumatul referendumului) era că existau deja taxe statale pe alcool: „dublă taxare, o taxă pe taxă". Desigur, nu se menționa că acciza (de exemplu) era de numai un cent pentru o doză de bere. Acest referendum și succesul său ilustrează de ce și cum industria a avut atât de mare succes în menținerea acestor taxe la un nivel atât de scăzut (deși ar trebui să menționăm, de asemenea, că acești comercianți de spirtoase din Massachusetts sunt deosebit de norocoși; majoritatea celorlalte state nu exceptează băuturile alcoolice de taxa pe vânzări).[62]

Au fost unele succese în moderarea abuzului de alcool. MADD (Mothers against Drunk Driving) – Mamele contra șoferilor beți – a fost inițiată în 1982 de Candace Lightner, a cărei fiică de 13 ani fusese ucisă de un șofer beat. Oribil, acesta

a șters-o de la locul accidentului, lăsând trupul fetei pe caldarâm. În majoritatea statelor din anii 1970, vârsta minimă pentru cumpărarea băuturilor alcoolice scăzuse la 18 ani, odată cu vârsta dreptului de vot. MADD a dus o campanie încununată de succes pentru ridicarea vârstei minime pentru consumul de alcool la 21 de ani. Organizația a făcut, de asemenea, lobby pentru reducerea nivelului maxim de alcoolemie la care se stabilește starea de ebrietate și pentru opriri aleatorii ale șoferilor din trafic pentru testarea alcoolemiei.[63] Mișcarea a avut un succes considerabil. Din 1982, mortalitatea per capita cauzată de beție la volan a scăzut cu 72%. (În aceeași perioadă, mortalitatea per capita în urma unor accidente rutiere în care alcoolul nu a jucat un rol a scăzut la rândul ei, dar numai cu 6%.)[64]

MADD subliniază misiunea sa educativă și mai ales răspândirea poveștii sale despre șofatul sub influența alcoolului. MADD a mobilizat imaginea șoferului beat care ucide victima nevinovată. Peste 82% dintre decesele provocate de șofatul sub influența alcoolului îl afectează pe șofer (66%) sau pe un pasager (16%).[65] Protagoniștii zugrăviți de MADD sunt aproape întotdeauna trecători fără vină; câteodată un pasager, dar niciodată șoferul însuși.[66] Este util de notat că această poveste a victimei nevinovate, precum și succesul său coincid exact cu povestea fumatului pasiv. Așa cum fumătorii din fața clădirilor, cu țigările lor ca niște tichii de bufoni, răspândesc imaginea că fumatul este prostesc, acele povești despre victimele șoferilor beți au jucat un rol important în moderarea consumului de alcool. Din 1981, consumul per capita de etanol din Statele Unite a scăzut cu un procent deloc nesemnificativ de 18%.[67]

Dar faptul cel mai elementar legat de tutun și alcool este acela că sunt accesibile, cu taxe moderate. Această accesibilitate a tutunului prin intermediul pieței și prin el însuși este

fraiereala fundamentală pentru fumători; tot astfel, accesibilitatea alcoolului este fraiereala de bază pentru aceia care sfârșesc prin a bea prea mult.

9 Falimentul profitabil

Să revenim, în acest capitol și în cel care urmează, la o criză financiară ce este acum aproape uitată, așa-numita criză *savings & loan* (S&L) din perioada 1986–1995. Merită să revenim asupra acelei crize de acum câteva decenii ca să obținem o înțelegere mai profundă a naturii reale a celui mai greu sesizabil phishing din câte se petrec în lumea financiară.

Asociațiile de tip *savings and loan* – economii și împrumuturi – sunt o formă de instituție bancară ce a devenit populară în Statele Unite la începutul secolului XX. Având ca model societățile de construcții imobiliare din Marea Britanie, aceste instituții bancare i-au ajutat pe cei cu economii reduse să strângă ceva bani, precum și să obțină un împrumut ca să-și cumpere o casă ori o mașină. Este un obiectiv lăudabil. Dar în anii 1980, un mare număr de asociații S&L au devenit instrumentele unor pescuitori, ceea ce le-a dus la faliment. Aceste falimente nu au avut proporții minuscule. Rezolvarea lor i-a costat pe contribuabili aproximativ 230 de miliarde de dolari ajustați cu inflația.[1] Și mai costisitor, restrângerea creditului și scăderea prețului activelor care au urmat crizei este posibil să fi fost un declanșator major al recesiunii din 1990–1991.[2]

Criza S&L ilustrează problemele unui echilibru bazat pe phishing, într-o perioadă relativ recentă, dar într-o situație instituțională diferită. În mod deosebit, a luat o formă de phishing pe care economistul Paul Romer și unul dintre noi, George, au numit-o „faliment profitabil“.[3] (Îi suntem recunoscători lui

Paul pentru că ne-a permis să ne bazăm în acest capitol și în cel ce urmează pe acea lucrare comună de acum ceva timp.) Vom vedea o lume în care teoria economică obișnuită, în care firmele își maximizează profitul, este întoarsă pe dos; o lume în care phishingul, sub forma contabilității înșelătoare (și câteodată frauduloase), duce la faliment; dar rămâne calea spre îmbogățire.

Jaful

Numai un copil ar pune această întrebare: de ce instanțele de judecată care declară falimentul preiau imediat companiile intrate în faliment? Răspunsul este evident: dacă o companie deține doar 125 000 de dolari și îi datorează lui Peter 77 000 de dolari și lui Paul 243 000 de dolari, cineva trebuie să decidă cum se vor împărți acei 125 000 de dolari. Instanța preia firma ca să se asigure că Peter nu este plătit incorect (adică ilegal) înainte ca Paul să-și primească partea cuvenită. Aceasta este versiunea infantilă a motivului pentru care instanțele preiau imediat o firmă care a dat faliment.

Dar mai există un răspuns mai subtil (pentru adulți, care înțeleg faptele mai subtile din viață). Dacă proprietarii unei firme solvabile sustrag astăzi pentru ei un dolar din capitalul firmei, ei micșorează suma pe care și-o pot distribui mâine tot lor din acel dolar plus profiturile acestuia. Prin urmare, deținătorii unei firme solvabile nu au un interes special să scoată astăzi bani din firmă. Dimpotrivă, dacă proprietarii unei firme falimentare scot un dolar în plus din capitalul firmei, ei nu vor sacrifica literalmente nimic mâine. De ce? Pentru că firma falimentară își epuizează toate activele, plătindu-i pe toți acei Peter și Paul. De vreme ce nu va mai rămâne nimic pentru

proprietari, ei au aceleași interese economice ca și hoarda lui Genghis Han, în timp ce mărșăluia prin Asia: ce nu apucă să ia astăzi, nu vor mai vedea și mâine. Interesul lor este să jefuiască.

În acest capitol vom vedea o situație în care asociații S&L au ajuns economic falimentare. Și totuși instanțele de supervizare nu au acționat. În schimb, nedorind „să sprijine financiar" aceste firme, le-au permis să opereze în continuare. Pentru cei lipsiți de scrupule, era o ocazie de a stoarce profituri masive. Mai întâi, se preia un S&L pe cale să se scufunde. Se putea cumpăra pe mai nimic. Apoi se iau cu împrumut sume de bani cât mai mari cu putință. După care, prin fraiereala unei contabilități istețe (sau frauduloase), se găsește o modalitate de a scoate acei bani împrumutați din S&L și de a-i încasa pentru sine.[4]

Cum a pornit totul

La începutul anilor 1980, inflația din Statele Unite a crescut la 13,5%.[5] Paul Volcker, președintele Rezervei Federale, a încercat să soluționeze problema storcând economia. El a lăsat ca rata dobânzii să o ia în sus; rata dobânzii pentru bonurile pe trei luni emise de Trezoreria SUA, cele mai sigure obligațiuni din lume, a urcat la 14% în 1981.[6] În toamna lui 1982 și în primăvara lui 1983, rata șomajului a sărit de 10%.[7] În acest război împotriva inflației, asociațiile S&L din țară – bănci liniștite și amabile, unde oamenii își țineau economiile și care finanțau, de asemenea, achiziția de locuințe – erau pierderi colaterale. Timp de treizeci de ani, ele acordaseră împrumuturi ipotecare cu dobânzi de 5, 6, 7%.[8] Aveau nevoie de depozite ca să susțină acele ipoteci. Și cum puteau să facă față concurenței cu fondurile mutuale în rapidă ascensiune, care ofereau o alternativă convenabilă de plasament al economiilor consumatorilor?[9]

Orice economist ar spune că asociațiile S&L erau falimentare: nu neapărat în sens contabil – asta depinde de regulile contabilității –, ci în sens economic. Banii încasați din plățile pentru investițiile unui S&L (aproape în totalitate în forma acelor credite ipotecare cu dobândă fixă) nu puteau să acopere sumele necesare pentru a ieși pe piață ca să atragă depozitele necesare pentru finanțarea acelor ipoteci.[10]

Ca o complicație suplimentară, FSLIC – Federal Savings and Loan Insurance Corporation, care era garantul conturilor asociațiilor S&L – nu avea în fondul său mutual destui bani ca să acopere diferența dintre ceea ce dețineau asociațiile S&L și ceea ce datorau. Depozitele existente de tip S&L puteau fi achitate numai cu o infuzie de capital venită din partea guvernului federal. Dar fondurile aveau să fie aprobate abia în timpul administrației George H.W. Bush. Între timp, o astfel de utilizare de fonduri era de neconceput, iar soluția problemei a fost amânată sine die.

Tergiversarea

Odată cu acea tergiversare a soluției descoperim răspunsul la întrebarea infantilă: ce se întâmplă în realitate atunci când instituțiile falimentare nu sunt preluate de instanțele de judecată sau sunt lichidate de supervizorii lor? Dintr-o suflare, o problemă minoră, care i-ar fi costat pe contribuabili între 33 de miliarde și 49 de miliarde de dolari (în banii actuali), umflată până la proporțiile unei probleme care costă cel puțin de patru ori și jumătate mai mult.[11] Încă și mai rău, pagubele indirecte ale crizei au fost și mai importante. Piețele imobiliare din California și Texas au explodat; după care au falimentat.[12] După cum vom vedea în capitolul următor, se poate demonstra,

de asemenea, că falimentul economic al societăților S&L a declanșat o schimbare permanentă a finanțelor corporatiste americane – dar despre asta mai târziu în povestea noastră.

Au existat diferite modalități în care Washingtonul a amânat ziua socotelilor cu societățile S&L. Autoritățile federale au inițiat o serie de modificări ale reglementărilor, care, dat fiind faptul că firmele S&L se scufundaseră serios, erau menite să dea greș. Mai întâi, reglementatorii le-au permis acestor firme să ofere o dobândă puțin mai mare decât plafonul maxim al dobânzilor la depozitele de economii care le era permis concurenților lor, băncile comerciale. Dar, atunci când ratele dobânzii au ajuns la două cifre la începutul anilor 1980, băncile nu mai erau principalii concurenți ai societăților S&L; în schimb, erau fondurile de pe piețele financiare, noi la vremea aceea; și acestea nu aveau niciun plafon maxim. Politica a eșuat. Instituția de reglementare a societăților S&L, Federal Home Loan Bank Board, a făcut, de asemenea, niște modificări minore în contabilitate, care le-ar fi permis acestor societăți să opereze chiar dacă erau în faliment.[13] Doctoria nu a fost suficient de puternică.

Așa că problema a ajuns în Congres. Era în perioada dereglementării. Ideea era că societățile S&L, care erau întru câtva falimentare în acel moment din cauza creșterii ratei dobânzii, ar putea să iasă din faliment dacă erau dereglementate. Ceea ce s-a uitat și, probabil, nu s-a înțeles atunci este o lecție știută de părintele oricărui țânc care face primii pași. Dacă îl lași pe prichindelul tău afară din țarc (îl dereglementezi), trebuie să-l supraveghezi cu mai multă atenție, nu cu mai puțină.

Așa că societățile S&L au fost scoase din țarc. Legea Depository Institutions Deregulation and Monetary Control Act din 1980 a eliminat plafonul maxim (în acel moment, cu puțin peste 5,5%) al dobânzilor pe care societățile S&L le puteau

plăti pentru depozite.[14] Asta le-a oferit o sursă aproape nelimitată de finanțare, deoarece marile instituții, precum băncile și firmele de brokeraj, erau încântate să le acorde împrumuturi atât timp cât rata dobânzii era suficient de mare (şi mai ales odată ce FSLIC garanta achitarea datoriilor, cel puțin până la o anumită limită).[15] Societățile S&L fuseseră limitate la împrumuturi pentru locuințe. Acum acea restricție a fost și ea relaxată. Prin Legea Garn-St. Germain din 1982 li s-a permis în plus să împrumute până la 10% din depozitele lor dezvoltatorilor, iar autoritățile de reglementare au tratat această condiție cu generozitate.[16] Societăților S&L li s-a permis nu numai un comision de acordare a împrumutului de 2,5%; în plus, împrumutul putea să includă plata dobânzilor de către dezvoltator în timp ce proiectul era în construcție.[17]

Phishingul fraierilor pentru un jaf ca lumea

Și atunci au existat multe metode de a face un jaf pe cinste. Dar elementele de bază au fost mereu de același soi: se preia o societate S&L; se majorează de multe ori „baza de depozite", preluând depozite de la mari instituții; se împrumută unui „dezvoltator" care face niște plăți fantastice unor prieteni ai proprietarilor unei societăți S&L, fără nicio intenție de a restitui împrumutul către S&L, conform angajamentului luat. Între timp, societatea S&L poate să prezinte niște profituri sănătoase, de vreme ce „dezvoltatorul" poate să plătească dobânzile din banii pe care i-a împrumutat. Contabilitatea frauduloasă stă la baza jafului prin phishing.

Această strategie a fost utilizată de sute de ori de numeroase societăți S&L care brusc au ajuns să posede active de miliarde de dolari. Empire Savings and Loan of Mesquite, Texas,

ilustrează „Strategia Texas".[18] Conform acestei strategii, mai întâi un grup de dezvoltatori între care există o frauduloasă înțelegere prealabilă tranzacționează între ei terenuri la prețuri din ce în ce mai mari. Prețurile acelor tranzacții ofereau baza unor evaluări prietenoase, utilizate pentru obținerea unui împrumut de dezvoltare imobiliară. Apoi, după ce au pus mâna pe împrumut, proiectul de dezvoltare devenea o sursă de comisioane generoase pentru dezvoltator și amicii săi. Dezvoltatorul plătea dobânzi mari societății S&L (inclusiv puncte generoase chiar de la început); niciodată nu era nevoie de bani scoși din buzunarele dezvoltatorului, de vreme ce împrumutul inițial putea să includă, de asemenea, cu generozitate plata dobânzii suficient de mult timp până la finalizarea proiectului de construcție. În cea mai simplă schemă (deși nu exact aceea folosită de Empire), dezvoltatorul, al cărui talent de constructor fusese apreciat de S&L, putea la rândul lui să majoreze promisiunea către S&L – o promisiune care, conform aranjamentelor curente, ar fi fost semnalată de profiturile curente ridicate ale societății S&L și bilanțul tot mai favorabil.[19] Astfel dezvoltatorul și amicii lui puteau să cumpere un stoc măricel din acțiunile S&L. Singura limită efectivă a profiturilor acestei strategii era capacitatea societății de a găsi noi indivizi cu un cazier rezonabil de curat și un bilanț favorabil care erau dispuși să joace rolul dezvoltatorului, deoarece reglementările încă fixau o limită a cotei pe care o societate S&L o putea împrumuta unei persoane sau firme. În cele din urmă, Empire oferea comisioane oricui aducea în afacere un potențial „dezvoltator". În *Inside Job*, cartea lor premiată despre criza S&L, Stephen Pizzo, Mary Fricker și Paul Muolo descriu „blocurile de apartamente goale, aproape în ruină, construite de-a lungul autostrăzii I-30 cu împrumuturi de la Empire Savings and Loan lângă Dallas".[20] Unele șantiere erau pline de materiale de construcții ce putrezeau la soare. Dar

și asta era mult față de ceea ce se putea spune despre multe alte terenuri de construcție: plăci goale de beton, poreclite mai târziu „piste de aterizare marțiene“ de către un procuror american cu darul descrierii plastice.[21]

Transmiterea pe piețele imobiliare

Efectele imediate ale crizei S&L au ieșit în evidență pe piața imobiliară comercială din Dallas. Consecința obișnuită a unor rate ridicate de neocupare este prăbușirea industriei construcțiilor. Este ceea ce s-a întâmplat în apropiere, la Houston. Construcțiile au scăzut imediat cu 2% față de valoarea de vârf când rata de neocupare a urcat la 32%. Însă la Dallas, când rata de neocupare a atins aceeași valoare de 32%, construcțiile au continuat.[22]

Magnații locali din domeniul imobiliarelor au dat vina pe societățile S&L scăpate de sub control. În iunie 1982, Mark Pogue, de la Lincol Properties, spunea: „Cu toții trebuie să fim mai prudenți. ... Cum va absorbi această piață aceste milioane de metri pătrați?“.[23] Peste un an, în iunie 1983, Dallas era pe locul doi după Houston la scară națională în ceea ce privește spațiile de birouri vacante. Dar, paradoxal, ocupa primul loc în construcția de spații pentru birouri. În octombrie 1983, McDonald Williams, de la respectabila firmă Trammell Crow, avertiza în legătură cu construcțiile excesive. El a dat vina pe „asaltul societăților S&L pe piața imobiliară comercială. ... Vor continua să ne mențină într-un proces de construire în exces, cred eu“.[24] Peste un an, când National Real Estate Investor News relata că „veteranii din Dallas erau uimiți de avântul din domeniul construcțiilor“, Dan Arnold, de la Swearingen Company, oferea următoarea explicație: „Instituțiile financiare

și băncile au bani care trebuie să fie plasați“.[25] Ceva mai târziu, în iunie 1985, Wayne Swearingen remarca: „Avem dezvoltatori care stau cu clădirile goale și finanțatori care le dau bani să înceapă altele. Trebuie să-i acuz pe finanțatori. Aș vrea să-mi arate de unde vor scoate lichidități acești constructori. ... Legile cererii și ofertei nu guvernează comportamentul pieței. Continuarea construcțiilor în timp ce există o rată înaltă de neocupare pare legată mai curând de disponibilitatea finanțării decât de niște nevoi reale“.[26]

De fapt, legile cererii și ofertei funcționau: sub forma phishingului de fraieri, în stil de jaf. Proprietarul unei societăți S&L putea să ia orice sumă de bani ar fi dorit, plătind o dobândă suficient de mare, să paseze banii unor amici, care apoi, dacă erau destul de isteți, îi puteau spăla dându-i tot lui înapoi. Nu este o coincidență că Mafia, care își dezvoltase abilități deosebite în arta spălării banilor, a jucat un rol major în jefuirea asociațiilor S&L.[27]

O lecție ignorată

Merită notat faptul că ceea ce s-a întâmplat cu societățile S&L ar fi trebuit să fie un avertisment cu privire la ceea ce avea să se petreacă peste vreo douăzeci de ani în pregătirea Crahului din 2008. Vom vedea din nou phishingul lanțurilor de tranzacții fictive. Nu vor fi lanțuri de tranzacții artificiale cu prețuri umflate ale terenurilor, contabilizate în stil Mesquite ca acoperiri ale împrumuturilor. În schimb, vor fi lanțuri de tranzacții fictive de evaluări ale ipotecilor: uliul evaluărilor împrejmuite de niște supraevaluate titluri de valoare garantate ipotecar.

Capitolul următor arată cum jaful societăților S&L s-a metastazat pe o piață de junk bonduri la începutul noii noastre

epoci de lăcomie. Societățile S&L care urmau să falimenteze în scurt timp au jucat un rol important în expansiunea pieței de junk bonduri, care a stat la baza unor preluări ostile de care au avut parte chiar şi cele mai mari firme – ceea ce anterior s-ar fi crezut că este imposibil.

10 | Michael Milken pescuiește cu junk bonduri drept momeală

Activitatea unui singur om, Michael Milken, din anii 1970 și 1980, a schimbat pentru totdeauna fața finanțelor americane. Directorii executivi ai marilor corporații din Statele Unite n-au mai putut să fie siguri de faptul că se aflau în fruntea unor companii prea mari ca să fie atacate de investitori prădalnici [*raiders*], care amenințau cu preluări ostile, fiindcă acum prădătorii puteau să achiziționeze chiar și companii foarte mari, fără să dispună de un mare capital. Ceea ce le-a dat posibilitatea să facă acest lucru era operația numită *leveraged buyout* (LBO)*, în care compania unui *raider* putea să strângă uriașe lichidități făcând niște datorii enorme (prin intermediul unor creanțe de mare randament sau „junk" bonduri, elaborate de Milken) ca să achiziționeze, adeseori, o companie mult mai mare. Operațiile LBO au sporit masiv tot ceea ce era legat de fuziuni și achiziții corporatiste, îndeosebi riscurile și profiturile potențiale. Conștiința unor posibile câștiguri imense (ignorând enormele riscuri potențiale) a generat noi viziuni despre ceea ce putea să câștige un CEO:

* LBO – Achiziția de regulă ostilă a unei companii de către o altă companie, folosind o cantitate semnificativă de bani împrumutați (obligațiuni sau lichidități) pentru a se acoperi costul achiziției. De multe ori, activele societății absorbite sunt folosite ca garanție pentru creditele societății absorbante, pe lângă activele acesteia. Scopul unor astfel de operații este de a permite companiilor să facă mari achiziții fără să dispună de un mare capital, sperând că valoarea financiară a companiei achiziționate este suficient de mare încât să acopere împrumuturile asumate, plus dobânzile aferente, aducând și un profit substanțial. Operațiile LBO sunt deosebit de riscante, dat fiind raportul disproporționat dintre capitalul propriu investit de *raider* (până la 10% din valoarea achiziției) și suma împrumutată (între 90% și chiar 100%). Traducerile încercate până acum – „preluare de îndatorare" sau „preluare prin îndatorare" ni se par greșite și nesugestive; din acest motiv, am preferat utilizarea expresiei originale, însoțită de aceste explicații (n.t.).

de exemplu, după achiziția de tip LBO a RJR Nabisco, Edward Horrigan, CEO al diviziei de tutun, a primit o „parașută de aur"* în valoare de 45,7 milioane de dolari;[1] și, după cum se spune, Ross Johnson, CEO al întregii companii, ar fi primit o sumă și mai mare.[2] Pe atunci, astfel de sume nu erau considerate mărunțiș. Și, după cum vom vedea, încasările lui Milken nu erau nici ele mărunte, chiar după standardele actuale. Conform lui Graef Crystal, expert în compensații, orice CEO plătit cu moderație putea, în această nouă eră, să angajeze cu ușurință un consultant care să le arate membrilor din boardul director că alții, ca el, câștigau nu sute de mii de dolari, ci milioane sau chiar zeci de milioane.[3] Epoca „exceselor" (expresia lui Crystal) începuse. Multe dintre creanțele inițiate de Milken au dat greș ulterior, ceea ce a condus la așa-numita criză a obligațiunilor riscante din anii 1980. Însă cauza crizei nu trebuie înțeleasă ca fiind datorată exclusiv infracțiunilor comise de acest singur om, care a încălcat legea. La un nivel mai profund, a fost consecința unui echilibru economic care oferea o oportunitate de phishing în căutare de fraieri. Servește, totodată, drept încă un exemplu al rolului jucat de ratingurile financiare înșelătoare.

Aurul redescoperit în nordul Californiei

Aur s-a descoperit nu doar o singură dată în nordul Californiei. În 1969 a fost găsit într-un loc deosebit de bizar: într-o carte obscură din 1958, aflată în biblioteca Universității Berkeley din California. Cel care a descoperit-o, un student în economie din suburbiile metropolei Los Angeles, a fost Michael Milken. Cartea era *Corporate Bond Quality and Investor*

---

* În original, *golden parachute*: un acord între corporație și managerii de top, conform căruia, în cazul demiterii în urma unei schimbări de proprietate (prin fuziune sau achiziție), cel înlăturat de la conducerea companiei primește o compensație sau despăgubire pentru pierderea poziției, ce poate lua diferite forme – plăți compensatorii, bonusuri în bani, opțiuni pentru acțiuni etc. Când demiterea are la bază lipsa de performanță, beneficiile acordate se numesc *golden handshake* – „strângerea de mână aurită" (n.t.).

Experience, scrisă de W. Braddock Hickman. Volumul de 536 de pagini, plin de tabele, era o descriere foarte tehnică a experienței investitorilor legate de obligațiunile [*bonds*] cu diferite niveluri de rating. Tabelul 1 din cartea lui Hickman rezumă revelația.[4] În perioada 1900–1943, obligațiunile corporatiste cu rating scăzut (situat sub nivelul investițional și, prin urmare, având eligibilitate scăzută pentru investițiile băncilor comerciale și ale companiilor de asigurări) au avut performanțe remarcabil de bune. După scăderea pierderilor înregistrate prin neachitarea creanțelor, aceste obligațiuni au realizat un profit anual mediu de 8,6%; în contrast cu ele, obligațiunile cu rating investițional ridicat au realizat câștiguri anuale medii de numai 5,1%. Aceste profituri mari aduse de obligațiunile cu rating scăzut sugerau că ele fuseseră, în realitate, destul de sigure. Chiar dacă între 1900 și 1943 s-au numărat și anii teribili ai Marii Depresiuni, pierderile cauzate de neonorarea creanțelor s-au situat sub 1% anual.

Dar exact așa cum aurul din sol trebuie să fie extras înainte de a căpăta valoare, tot astfel s-a întâmplat și cu lucrarea *Corporate Bond Quality and Investor Experience*. Cartea fusese publicată cu peste un deceniu în urmă; se vânduseră numai 934 de exemplare;[5] iar datele raportate aveau deja cincisprezece ani vechime în momentul publicării. A fost nevoie de Milken și de talentul său de negustor pentru extracția aurului. În timp ce-și lansa cariera pe la mijlocul anilor 1970, acesta obișnuia să vină la întâlnirile cu investitorii cu un exemplar din cartea lui Hickman, cu coperta ei cafenie. Negustoria lui s-a soldat cu numele popular de *junk bond* dat creanțelor cu rating scăzut, deși Milken însuși a evitat folosirea termenului. În 1975, *Wall Street Journal* a publicat pe prima pagină un editorial apreciativ despre Milken: „One Man's Junk Is Another's Bonanza" – „Resturile unuia sunt o mină de aur pentru altul". Tranzacțiile

de obligațiuni, se spunea în articol, deveniseră „cel mai captivant joc din oraș“.[6] Milken devenise un superstar. Și abia terminase de cinci ani studiile postuniversitare.

În mod frecvent, oamenii comit eroarea de „a lua cuvintele drept lucruri“, după cum o numea John Locke.[7] În acest caz, eroarea ar putea fi presupunerea că junk bondurile dintr-un deceniu sunt aceleași cu junk bondurile din altul. Ele poartă același nume, *junk bonduri*, astfel încât e de așteptat ca investitorii fraieri să reacționeze identic față de ele, chiar dacă de această dată ele sunt emise de instituții a căror reputație este exploatată. Poate că junk bondurile ar fi rămas aceleași care fuseseră până în 1943, dacă nu ar fi existat Michael Milken. Dar nu așa s-a întâmplat.

Eroarea cognitivă exploatată de Milken este descrisă în cartea din 2014 a lui Gary Smith, *Standard Deviations: Flawed Assumptions, Tortured Data, and Other Ways to Lie with Statistics*.[8] Capitolul „Mere și prune uscate“ descrie oportunitățile de înșelăciune pornind de la niște presupoziții convenabile, dar neîntemeiate, care identifică lucruri diferite sub un singur nume. Milken pune semnul de egalitate între două tipuri diferite de junk bonduri, fără să spună nicio minciună. *Merele* vor fi „îngerii căzuți“, puși în circulație de niște companii cândva de succes, pe care le-a părăsit norocul; acela era genul de junk bonduri studiate de Hickman. *Prunele uscate* sunt noul tip de junk bonduri, create de Milken. Junk bondurile îngeri căzuți avuseseră, într-adevăr, performanțe surprinzător de bune până în 1943. Provocarea lui Milken în calitate de pescuitor a fost să găsească o modalitate de a profita de această eroare, creând un alt tip de junk bond: nu unul înger căzut, ci un junk bond recent emis, el fiind brokerul noilor emisiuni.

Povestea lui Milken începe odată cu primul său job de după ce a absolvit Berkeley și după un MBA la Wharton School of

Business. Lucra la o bancă de investiții destul de răpciugoasă din Philadelphia, Drexel Harriman Ripley, care, după o serie de fuziuni, a ajuns să posede un considerabil capital adițional sub denumirea Drexel Burnham Lambert. La numai doi ani după ce și-a început noul job, Milken l-a convins pe șeful său, Tubby Burnham, să aloce 2 milioane de dolari din acel capital adițional ca să deschidă un birou de tranzacții cu obligațiuni cu rating scăzut. Mult mai rapid decât s-ar fi așteptat, făcea un profit de 100%. Aceasta a fost era „pre-Milken", când un astfel de câștig însemna o groază de bani.[9]

Dar acele 2 milioane de dolari erau numai începutul oportunităților pentru intermediarul aflat în centrul pieței de junk bonduri. Ori de câte ori există o mare diferență între oferta și cererea la prețurile curente, intermediarul poate să înhațe o parte a diferenței dintre prețul pe care cumpărătorii sunt dispuși să-l achite și prețul pe care vânzătorii sunt dispuși să-l accepte. Iar tânărul Milken era acum în poziția de a fi intermediarul dominant pe o piață care putea fi realmente uriașă, cu condiția unui marketing adecvat.

Exista o indubitabilă cerere pentru acele junk bonduri, după ce vânzările lui Milken au urcat la cer. Biblia lui Braddock Hickman părea să spună că Milken putea să furnizeze profituri mai mari cu 3,5%.[10] Tot ceea ce trebuia să facă era să atragă cu povestea lui manageri de portofolii de la bănci, fonduri de pensii și companii de asigurări. Se știe că acești manageri de sume uriașe se dau în vânt după profituri care sunt mai mari chiar și cu numai câteva puncte de bază – adică, și cu câteva sutimi de procent.

Dar exista nu numai o cerere uriașă pentru aceste obligațiuni raportate la rata mai ridicată a dobânzii; potențial, exista și o ofertă enormă. Din câte se poate observa, privind retrospectiv până la începutul secolului al XIX-lea, profiturile aduse de

acțiuni fuseseră uriașe. Este atât de mare prăpastia dintre beneficiile aduse de acțiuni și cele aduse de obligațiuni, încât această diferență și-a câștigat un nume: *equity premium* – primă de risc de capital. Această primă era atât de mare, încât, de exemplu, un fond mutual în valoare de 100 000 de dolari inițiat în 1925 și investit în bonuri de trezorerie ar fi valorat numai 1,3 milioane de dolari peste șaptezeci de ani, în 1995; dar același fond investit și reinvestit în stocuri de acțiuni ar fi valorat peste 80 de milioane de dolari.[11] Dacă erai destul de norocos să fi avut o străbunică nu foarte bogată care a investit într-un asemenea fond mutual de acțiuni, ai fi scăpat de sărăcie.

Oamenii din jurul lui Milken care se gândeau la junk bonduri la începutul anilor 1980 au văzut că se puteau obține profituri mari prin preluarea unei corporații, plătindu-i pe acționarii existenți la prețul actual al acțiunilor, cu profituri scoase apoi din vânzarea de junk bonduri. Se alege o firmă oarecare, iar dividendele încasate erau atât de mari, încât era probabil să acopere plata dobânzilor datorate pentru achiziția de junk bonduri. Dar se putea face și mai bine, prin preluarea unei firme la care costul forței de muncă putea fi mult redus: de exemplu, prin reducerea salariilor, concedierea angajaților care nu erau necesari sau prin participarea la un fond de pensii cu mai mult decât capitalul impus de lege. Ori se putea depăși media prin preluarea unei firme al cărei management era incompetent și înlocuirea lui. Pentru Michael Milken, pentru mașina lui de propagandă și oficiul său de tranzacții, obligațiunile emise în astfel de operații prădalnice puteau fi o sursă uriașă a cererii de obligațiuni.

Pot exista unele obstacole în calea ce duce către aur, însă orice miner știe că minereul trebuie extras și apoi rafinat, indiferent cât de pur ar putea să fie. Întotdeauna apar și niște necazuri. Așa s-a întâmplat și cu raidurile prădalnice. Afacerile se

numesc „a-faceri" pentru că întotdeauna presupun complicații.* Trei obstacole majore stăteau în calea prădătorilor și a lui Milken, dornici să pună mâna pe profiturile aduse de stocurile de acțiuni cu preț redus. Dar operația lui deținea o poziție specială pentru a le depăși pe toate trei.

Primul obstacol era legat de alegerea momentului. Dacă țintele unor preluări ostile erau suficient de avertizate, puteau să-și ridice un zid de apărare. Puteau să strângă ele însele finanțarea pentru o operație de *management buyout* (MBO) sau puteau să caute un partener preferat care să le preia compania – un așa-numit cavaler alb.** Dar Milken avea un răspuns pregătit pentru astfel de situații. Pe măsură ce și-a extins operațiile, un număr tot mai mare dintre foștii săi clienți îi datorau prosperitatea pe care o dobândiseră. Se poate spune că deosebit de utili în această privință erau aceia care absorbiseră societăți S&L; ei puteau să utilizeze activele acelor societăți S&L ca să răspundă sugestiilor lui Milken. Într-un proces intentat ulterior lui Milken de Federal Deposit Insurance Corporation (FDIC) și Resolution Trust Corporation, deosebit de proeminenți printre deținătorii de societăți S&L erau Thomas Spiegel de la Columbia Savings and Loan, Charles Keating de la Lincoln Savings and Loan și David Paul de la CenTrust.[12] De asemenea, First Executive Life Insurance, deținută de Fred Carr, i-a pus la dispoziție lui Milken alte miliarde de dolari din banii altora.[13] Pentru societățile S&L, aplicarea lejeră a legislației federale privind asigurarea depozitelor le-a acordat o creștere enormă a sumelor cu care puteau

* În original: *Business is called „busy-ness"*. Joc de cuvinte greu traductibil, prin care autorii vor să sugereze că a face „business" presupune a fi ocupat (*busy*) cu totul felul de lucruri, nu toate spornice și plăcute (n.t.).

** *Management buyout* (MBO) – operație financiară prin care managerii unei companii preiau un stoc majoritar de acțiuni ale companiei pe care o conduc, putând să o controleze și în calitate de proprietari ai companiei. *„White knight"*, termen argotic pentru salvatorul unei tinere aflate la ananghie (n.t.).

să contribuie. Și aceleași reglementări laxe le-au permis societăților S&L să plătească dobânzi la depozite suficient de mari încât să dispună de resurse financiare excedentare. Prin urmare, când Milken le semnala o nouă oportunitate, pontul lui era tratat cu mare seriozitate. În 1985 putea să fie atât de sigur de încheierea unei tranzacții de proporții uimitoare, încât Drexel nu trebuia decât să expedieze o scrisoare, în care declara că „are mare încredere" că putea să furnizeze finanțarea. După cum s-a demonstrat în raidul întreprins de Carl Icahn asupra corporației Phillips Petroleum, Milken a fost capabil să strângă 1,5 miliarde de dolari în patruzeci și opt de ore.[14] Cu astfel de puteri extraordinare, Milken și oamenii săi puteau să ia prin surprindere managementul companiei-țintă. Prădătorul putea să facă oferta sa atât de rapid, încât ținta avea la dispoziție numai câteva ore să se apere.

Merită să remarcăm, nu doar în paranteză, că Milken dispunea și de alte mijloace suplimentare, pe lângă finanțarea junk bondurilor, de a-i recompensa pe aceia care l-au ajutat să încheie tranzacțiile sale. Pagină după pagină din dosarul procesului FDIC contra Milken prezintă modalități în care Milken sifona bani către amicii săi. De exemplu, conform actului de acuzare, lui Thomas Spiegel i s-a oferit oportunitatea de a intra într-un parteneriat deținător de mandate (o formă specială de opțiuni pentru acțiuni) odată cu preluarea companiei Storer Communications – o tranzacție finanțată în mare măsură de Columbia Savings and Loans; Spiegel a plătit 134 596 dolari pentru partea lui din parteneriat; în foarte scurt timp, investiția i-a adus un profit net de peste 7 milioane de dolari.[15] Actul de acuzare mai susține că, pe 30 noiembrie 1987, Lincoln Savings and Loan, deținută de Charles Keating și o filială, a cumpărat junk bonduri în valoare de peste 34 de milioane de dolari cu ocazia operației de buyout a companiei Beatrice International

Food; în aceeași zi, el a cumpărat 234 383 de acțiuni după preluarea companiei.[16]

S-a afirmat că Fred Carr s-a implicat de o manieră diferită: companiile a căror preluare a fost finanțată cu ajutorul lui investeau, ulterior, fondurile de pensii ale angajaților lor în compania sa, First Executive Life, care a dat faliment după un timp.[17] Aceste dovezi sugerează că, în timp ce amicii lui Milken se îmbogățeau, cu toții aveau motive solide să cumpere ceea ce avea el de vânzare.[18]

Prădătorii mai aveau totuși încă un obstacol de depășit: așa-numita *holdup problem* – problema puterii de negociere într-o tranzacție incomplet definită printr-un contract exhaustiv.[19] De regulă, un investitor prădalnic trebuie să plătească o primă considerabilă peste prețul de piață curent al acțiunilor. De exemplu, în preluarea din 1985 (susținută de Milken) a companiei Revlon de către Pantry Pride a lui Ronald Perelman, Pantry Pride a fost nevoită să ridice oferta inițială de 47,50 dolari pentru o acțiune la 58 de dolari. Dar creșterea putea să fi fost prohibitivă dacă Pantry Pride ar fi fost o companie prea respectabilă. În acest caz, acționarii din acel moment puteau să decidă mai degrabă să rămână acționari minoritari decât să-și cedeze stocul de acțiuni. La urma urmei, dacă Warren Buffett dorea să preia o companie în care voi dețineți un stoc de acțiuni, ați putea să vă gândiți de două ori înainte de a face o ofertă de vânzare sau – folosind termenul mai tehnic – înainte de a accepta o vânzare „la ofertă". N-ar fi bine să dețineți acțiuni ale unei companii controlate de acest băiat bun, celebru pentru judecata lui financiară impecabilă? Dimpotrivă, în 1985, Pantry Pride și Perelman erau niște necunoscuți. Pantry Pride avea o valoare netă de 145 de milioane de dolari (față de 1 miliard de dolari, cât valora Revlon); era un lanț de supermarketuri recent înființat, în 1981, conform Capitolului 11 din Legea

falimentului. Mai departe, Perelman era un „raider", căruia managementul de la Revlon i s-a opus cu încăpățânare. Asta însemna că acționarii aveau de făcut o alegere ușoară: între a-și oferi acțiunile la un preț cu o „primă considerabilă" ori să aștepte și să vadă ce se mai întâmplă după aceea. Problema *holdup* rezolvată.[20]

„Scrisorile de încredere" și reputațiile investitorilor prădalnici au ajutat astfel la rezolvarea a două probleme în efectuarea acelor raiduri care aveau să genereze uriașa ofertă de junk bonduri. Dar Milken mai avea de depășit un al treilea obstacol, aflat, de această dată, pe latura cererii. Junk bondurile recent emise și obligațiunile ale căror rate de profit fuseseră evaluate de Hickman pot fi, deopotrivă, obligațiuni de rating scăzut, ceea ce le face să fie asemănătoare, dar, într-o altă privință, ele erau total diferite. Vechile obligațiuni, ale căror rate de neonorare fuseseră calculate, erau obligațiuni ale unor firme care inițial au avut un rating înalt, după care s-au prăbușit în perioade dificile. Gândiți-vă la Pennsylvania Railroad: când s-a scufundat, obligațiunile lor erau îngeri căzuți. Dar obligațiunile lui Milken erau diferite: ele au fost *junk* chiar de la început. Dacă suntem în căutarea unui câine, ar fi o greșeală să alegem un pit bull, deoarece studiile au arătat că o altă rasă de „câini", labradorii, sunt prietenoși cu membrii familiei. Tot astfel, ar putea fi o eroare să ticsești portofoliul cuiva cu noile emisiuni Drexel Burnham Lambert fiindcă Braddock Hickman și alți observatori de după el dăduseră note mari îngerilor căzuți.

Prin urmare, Milken se confrunta cu următorul coșmar. Dacă se remarca faptul că noile junk bonduri și îngerii căzuți erau diferiți, se putea destrăma toată întreprinderea lui. Statisticile disponibile mascau acest lucru într-un anumit mod. Edward Altman, profesor de finanțe de la NYU, și fostul său student Scott Nammacher descoperiseră rate medii de

neachitare a creanțelor de 1,5%.[21] Această cifră este înșelătoare, deoarece junk bondurile au rate de neachitare mai mari pe măsură ce se învechesc, iar piața se dezvolta foarte rapid. Acceptarea unei simple rate medii a obligațiunilor neonorate, precum aceasta, era ca și cum s-ar infera rata mortalității într-o populație alcătuită dintr-un bunic și o sută de copii de zece ani.

În timp, acest bias a fost sesizat, dar cel puțin o vreme Milken a dispus de o metodă prin care să le distragă atenția câinilor care ar fi putut să latre, făcându-i să amuțească. Când junk bondurile erau pe cale să nu fie onorate, exista o procedură legală – numită ofertă de schimb (conform Secțiunii 3(a) din Securities Act din 1933) – prin care ele puteau fi restructurate, necontând ca obligațiuni neonorate.[22] Milken putea să măsluiască lucrurile, astfel încât clienților ale căror obligațiuni erau pe cale să se scufunde li se oferea o tranzacție doar un pic mai bună, printr-un schimb coregrafiat de Drexel, susținut și inițiat de alte tranzacții dubioase. Într-un articol remarcabil, Paul Asquith, de la MIT, și David Mullins și Eric Wolff, de la Harvard Business School, au arătat că aproape 30% dintre noile junk bonduri emise între 1977 și 1980[23] fuseseră neonorate până la sfârșitul anului 1998; în acestea erau incluse 10% care fuseseră implicate în schimburi, dar ulterior au rămas neonorate.[24]

La începutul anilor 1980, schema lui Milken se răspândea epidemic. În fiecare martie, Drexel organiza întrunirea anuală a lui Milken, intitulată High-Yield Bond Conference. În 1985, gala și-a căpătat numele de Predators' Ball; aduna 1 500 de participanți la Beverly Hilton și, în apropiere, la Beverly Hotel.[25] Acei financiari dețineau un potențial de trilioane de dolari – ale lor și cele finanțate prin emisia de junk bonduri – pe care să le arunce în operații de preluări ostile. Afacerea cu junk

bonduri era atât de înfloritoare, încât, pentru 1986, Drexel i-a oferit grupului de tranzacții condus de Milken – care se mutase de la New York la Los Angeles în 1978 – bonusuri în valoare de 700 de milioane de dolari. Însărcinat să împartă această sumă, Milken și-a atribuit lui însuși 550 de milioane de dolari.[26] Poate că a fost o dovadă de lăcomie. Dar el era impresarul pieței de junk bonduri; activitățile sale afectau toate afacerile americane; într-un calcul financiar, poate că merita acei bani. Nicio sumă de acest gen nu se mai plătise până atunci într-un singur an unui director executiv din Statele Unite.[27]

Mare parte din ceea ce făcea Milken era perfect legal. Phishingul este legal dacă nu depășește limitele a ceea ce avocații buni sunt angajați să le explice unor oameni de teapa lui Milken. Phishingul nu este numai legal; genul practicat de Milken a fost descris ca fiind, pe anumite dimensiuni, eroic. Michael Jensen, de la Harvard Business School, susținea că preluările de genul celor proiectate de Milken vor face societatea noastră mai bogată. În descrierea lui, o mișcare de absorbire urma să elimine managementul incompetent și anchilozat, prin aceasta sporind prosperitatea tuturor.[28] Dar acest argument ratează cealaltă față a monedei: preluările ostile pot, în egală măsură, să-i smulgă din rădăcini pe managerii onești; profiturile aduse de un raid pot să provină, în schimb, din înșelarea încrederii angajaților în ceea ce privește așteptările lor legate de salariu, beneficii, condiții de lucru și pensii.[29]

Sfârșitul poveștii lui Milken este unul neobișnuit. De obicei, pescuitorii de fraieri nu sunt prinși niciodată. Dar Milken a ajuns la închisoare. FBI a urmărit un lanț de operații bazate pe informații privilegiate [*insider trading*] care ducea la Ivan Boesky, un agent de bursă care își câștigase o celebritate fulgerătoare atunci când s-a abătut de la obișnuita gargară lacrimogenă de la Berkeley, rostind la ceremonia de absolvire

următoarea frază: „Cred că lăcomia este sănătoasă".[30] Când Boesky s-a simțit amenințat pentru rolul pe care l-a jucat în circulația informațiilor privilegiate, el a văzut oportunitatea de a mai face o tranzacție. El a făcut o înțelegere cu anchetatorii în schimbul unor dovezi împotriva lui Milken. Boesky fusese o figură minoră pe orbita lui Milken, dar, purtând asupra lui un microfon și un reportofon, a înregistrat dovezile care aveau să deschidă anchetarea lui Milken. Ca să evite un proces legat de primele 98 de capete de acuzare și ca să-l scape din laț pe fratele său, Milken s-a recunoscut vinovat pentru șase dintre acuzații. Una dintre ele privea cumpărarea de obligațiuni de la Boesky, însoțită de promisiunea că Boesky le putea răscumpăra. O astfel de tranzacție era ilegală conform reglementărilor SEC împotriva „parcării" titlurilor de valoare; operația îi permitea lui Boesky să plătească impozite mai mici, fără niciun risc.[31] Această tranzacție ne arată disprețul lui Milken față de interesul public; dar ne arată și generozitatea lui față de partenerii cu care făcea afaceri: el putea să câștige, dar la fel puteau s-o facă și partenerii săi. La câteva luni după condamnare, afacerea lui Milken de pe Wilshire Boulevard din Los Angeles s-a închis și, ulterior, întreaga companie-mamă, Drexel Burnham Lambert, a dat faliment.[32] Cele șase capete de acuzare de care Milken s-a recunoscut vinovat, precum „parcarea", n-ar fi trimis, în mod normal, pe cineva la închisoare. De regulă, s-ar fi soldat cu o amendă. În opinia noastră, infracțiunile mai serioase față de interesul public se găsesc în procesul civil pe care l-am menționat, intentat de DFIC și Resolution Trust Corporation. În acel proces, Milken era acuzat, împreună cu alți presupuși „conspiratori", de folosirea pe baza unei înțelegeri ilegale a unor bani care nu le aparțineau.[33] Cazul a fost închis fără proces, printr-un acord; partea lui Milken din acord a fost de 500 de milioane de dolari.[34]

Șase observații

Șase observații așază fiascoul lui Milken într-o perspectivă mai largă.

Observația 1. Operația lui Milken cu junk bonduri demonstrează două tipuri de phishing informațional deja prezentate în capitolele anterioare. El a combinat niște ratinguri deformate (junk bondurile lui erau insuficient diferențiate de îngerii căzuți ai lui Hickman) cu contabilitatea eronată a societăților S&L, care erau falimentare din punct de vedere economic. Chipurile, asociațiile S&L făceau achiziții după cum le dicta el, iar el sifona câștigurile.

Observația 2. În capitolele anterioare am introdus tema „poveștilor". În ceea ce-l privește pe Milken, o poveste spune că a fost un geniu care a descoperit noi modalități de a face bani, literalmente. O altă poveste spune că junk bondurile sale ar fi avut aceeași rată scăzută de neonorare precum îngerii căzuți ai lui Hickman.

Observația 3. Milken a declanșat noua inegalitate. Anii 1980 au cunoscut creșteri abrupte ale câștigurilor încasate de cei din prima zecime în ordinea veniturilor, ale celor din primul procent al veniturilor și ale celor din primul procent al salariilor.[35] Efectul indirect al operațiilor lui Milken asupra acestor schimbări nu se va putea cuantifica niciodată; mai credem, de asemenea, că Milken, oricât era de inteligent, se situa cu numai câțiva pași în fața altora în operații de genul ingineriei preluărilor ostile care au răsturnat standardele anterioare de remunerare a directorilor executivi. Teoria noastră despre echilibrul pe piețele de phishing, precum și înființarea marilor fonduri

privare destinate să intre în afacerea preluării firmelor sugerează că absorbții de genul celor operate de Milken s-ar fi produs aproape cu siguranță în lipsa lui. Dar el a fost prezent – în mod foarte vizibil – în momentul creației.

Observația 4. Junk bondurile lui Milken ilustrează un alt principiu legat de phishingul de fraieri pe piețele financiare. Două capitole anterioare au demonstrat existența unor *daisy chains* – lanțuri de tranzacții fictive, menite să creeze aparența unui comerț dinamic, având drept scop manipularea prețurilor – care leagă phishingul și piețele financiare. Odată cu junk bondurile lui Milken, așa cum s-a întâmplat și în Criza din 2008, efectele phishingului au mers mult mai departe decât cadrul lor inițial. Junk bondurile sale au jucat un rol important în valul de preluări ostile de la începutul și până la mijlocul anilor 1980: departe de baza lor de phishing prin S&L/companii de asigurări.[36]

Observația 5. Operațiile lui Michael Milken demonstrează forțele care conduc la echilibrul bazat pe phishing. Folosind analogia noastră anterioară, când a ajuns, după ce-a absolvit Wharton, în fața „caselor de marcat", el a sesizat oportunitățile de profit. El avea să emită un nou tip de junk bonduri, diferite de îngerii căzuți. Cele trei „obstacole" pe care trebuia să le depășească (după cum le-am descris) arată de ce acele oportunități de la casele de marcat nu fuseseră folosite anterior. Milken a fost primul care a văzut cum le poate depăși.

Observația 6. Asta ne duce la cea mai importantă observație practică din această carte. Prețurile activelor sunt foarte volatile. Tabloul pe care l-am zugrăvit arată motivele principale pentru care lucrurile stau astfel. Un întreg bestiar de

phishinguri – precum exploatarea reputației, devalizarea, contabilitatea înșelătoare, poveștile extravagante din mijloacele de informare, ofertele consultanților financiari, ale companiilor de investiții și ale agenților imobiliari, precum și narațiunile despre îmbogățiri peste noapte – sunt în mare măsură responsabile. Pagubele acelei volatilități sunt limitate atât timp cât perdanții din perioadele de recesiune sunt numai aceia care s-au lăsat duși de nas. Dar apare un lanț de pierderi suplimentare atunci când activele umflate au fost cumpărate cu bani împrumutați. În acest caz, falimentele și frica de falimente se răspândesc ca o epidemie: de noi falimente și noi temeri de faliment. Și atunci creditul se contractă; iar economia intră în declin.

În economie și în medicină, epidemiile necesită o reacție imediată și drastică. Două episoade dramatice din ultima sută de ani ne oferă două experimente contrastante: ce se întâmplă când există o astfel de reacție; și când nu există. Reacția față de Marele Crah din 1929 a fost slabă și lentă. Și lumea a intrat într-un mini-Ev Mediu. A durat cincisprezece ani, de-a lungul Depresiunii din anii 1930 și al celui de-al Doilea Război Mondial. Colapsul din 2008 a avut semnele prevestitoare ale Crahului din 1929. Dar, în contrast, autoritățile fiscale mondiale și marile bănci centrale din lume au intervenit prompt, coordonat și într-o măsură suficient de mare. Recuperarea a fost slabă; dar, mulțumim lui Dumnezeu, nu am intrat în acel mini-Ev Mediu din perioada anterioară.

Circulă acum prin lume concepția potrivit căreia autoritățile fiscale și monetare nu ar fi trebuit să reacționeze atât de rapid sau cu atâta vigilență în 2008–2009. În această concepție, așteptarea intervenției în momentul declanșării crizei a fost cauza ei principală. (În limbaj economic, se spune că urcarea bruscă a prețurilor activelor s-a produs din cauza „hazardului

moral“.) Însă, dimpotrivă, viziunea noastră asupra finanțelor și faptele amănunțite care o susțin arată că atunci când are loc o creștere a prețurilor, aceasta se întâmplă din cauza exuberanței iraționale, sprijinite și ațâțate de phishing. Exuberanții iraționali nu se gândeau la profiturile pe care le vor acumula dacă autoritățile fiscale și monetare interveneau ca să mențină economia și fluxul creditului; sau, în cazul extrem, dacă banca ori întreprinderea lor va primi un „sprijin financiar“. Astfel de considerații, în măsura în care au existat, au avut un ecou marginal în euforia care a precedat Crahul din 2008. Cei care vindeau la prețuri umflate făceau profit; și, de partea cealaltă a tranzacțiilor, cu așteptările maimuțelor-de-pe-umerii-lor, cumpărătorii care plăteau aceste prețuri umflate „știau“ că făceau ceea ce trebuie; chiar și când lucrurile nu stăteau astfel. Ei dansau atât timp cât muzica a continuat să cânte.

Neputința de a sesiza necesitatea unei intervenții rapide și energice în criza financiară se bazează pe o teorie economică incapabilă să ia în calcul factori precum devalizarea prin jaf, exploatarea reputației și exuberanța irațională. Se bazează pe o logică defectuoasă, care ne-ar spune, de asemenea, să închidem unitățile de pompieri, fiindcă atunci nu vor mai fi incendii, întrucât oamenii vor fi mai precauți.

Am aflat cu mulți ani în urmă, spre marele regret al omenirii, ce se întâmplă atunci când nu există nicio intervenție efectivă în momentul colapsului financiar; când epidemia este lăsată să-și urmeze cursul. Analiza noastră indică nu numai că există forțe endemice și naturale care fac ca sistemul financiar să fie foarte volatil; dar arată, de asemenea, că în fața colapsului financiar e timpul să se intervină. Încă un mini-Ev Mediu este prea mult.

11 Rezistența și eroii săi

Echilibrul bazat pe phishing pe care l-am descris în această carte este foarte răspândit, dar nu atotcuprinzător. Și asta pentru că există indivizi care nu sunt mânați de motivația profitului și care acționează ca lideri de business, lideri guvernamentali, lideri spirituali și lideri religioși. Teoria economică standard („modelul pur economic") presupune că nu există societate civilă, dar, în realitate, trăim într-o comunitate de oameni cărora le pasă unora de ceilalți. Am menționat un număr de eroi de-a lungul acestei cărți. Acum ne vom concentra asupra naturii eroismului lor în rezistența față de phishing; ne vor interesa realizările acestor eroi; și, de asemenea, ceea ce le scapă.

Într-adevăr, într-o măsură remarcabilă, acești eroi sunt aceia care fac ca sistemul de piață liberă să funcționeze atât de bine. Nu acțiunile netulburate ale piețelor ne aduc cornul abundenței de care ne bucurăm, deoarece același sistem de piață liberă aduce forme tot mai sofisticate de manipulare și înșelăciune.

În comparație cu întreaga istorie anterioară, oamenii din țările dezvoltate o duc remarcabil de bine. Femeile din peste cincizeci de țări și bărbații din unsprezece au o speranță de viață de optzeci de ani sau mai mult.[1] Poate că mașinile moderne au problemele lor, fiind rechemate în service, dar în prezent sunt dotate întotdeauna cu centuri de siguranță; cu rare excepții, mașinile nu mai sunt – după cum credea Ralph Nader în urmă cu cincizeci de ani – „nesigure la orice viteză".[2] Fapt remarcabil, până în februarie 2013, în Statele Unite nu a avut loc niciun

accident aviatic soldat cu victime în ultimii patru ani.[3] Nu numai avioanele au funcționat perfect; la fel s-au comportat piloții și mecanicii care le păstrează în aer.

Având asemenea rezultate în materie de siguranță și calitate a produselor, se pune întrebarea: numai sistemul de piață în stare pură ne-a adus acest succes? Care este rolul eroilor noștri? În acest capitol ne vom aventura să dăm cel puțin un răspuns plauzibil la aceste întrebări. După cum vedem noi lucrurile, când putem să măsurăm calitățile produselor, serviciilor și titlurilor de valoare pe care le cumpărăm – sau când aceste calități pot fi evaluate cu precizie, iar noi înțelegem acele calități și evaluări –, atunci, în cea mai mare parte, obținem ceea ce ne așteptăm să primim. Eroii din acest capitol au redus phishingul izolând fraiereala informațională într-o zonă periferică, unde mai persistă ceea ce este greu-de-măsurat/greu-de-evaluat. (Capitolul 2, despre criza financiară, a ilustrat un astfel de exemplu de zonă periferică. Riscurile de neplată a creanțelor garantate cu ipoteci erau greu de evaluat; cumpărătorii credeau că achiziționează banane bune. Dar se înșelau. Iar greșelile lor au declanșat Marea Recesiune.) Dar acești eroi, după cum se va discuta în următorul capitol (concluzia), sunt mult mai puțin eficienți împotriva phishingului psihologic. Dacă ard de dorința de a-mi face praf bugetul sau dieta, există puține mijloace de apărare care să mă împiedice să fac acest lucru.

Promotorii de standarde

Primii între eroii noștri sunt aceia care măsoară și impun unități de măsură ale standardelor de calitate.

De la începutul secolului XX s-au făcut progrese remarcabile în ceea ce privește capacitatea noastră de a măsura calitățile

produselor și de a le evalua. Acest progres a permis standardizarea. Am aruncat o privire fugară asupra acestui aspect odată cu Harvey Washington Wiley și înființarea Food and Drug Administration. Eroul nostru Wiley era chimist. Și, după cum am văzut mai devreme, noua chimie – provenind în mare măsură din Germania, unde Wiley lucrase la Imperial Food Laboratory[4] – a permis testarea conținutului alimentelor și medicamentelor, astfel încât inscripționarea mincinoasă a ingredientelor putea fi detectată.

De-a lungul secolului al XIX-lea, responsabilitatea constituțională a guvernului Statelor Unite de „a stabili standarde pentru greutăți și unități de măsură" era îndeplinită de un mic birou din cadrul Trezoreriei; dar în 1901 a fost transferat la noul National Bureau of Standards. În scurt timp, această agenție a fost utilizată ca să testeze achizițiile guvernului federal în general. Cu un buget de 2 milioane de dolari, se spune că a economisit 100 de milioane de dolari anual, din achiziții totale de 300 de milioane de dolari.[5]

În 1927, Stuart Chase și Frederick Schlink, doi dintre eroii noștri, au scris un bestseller, *Your Money's Worth* – „Valoarea banilor voștri". (Chase este creditat, ulterior, cu introducerea sintagmei „The New Deal".)[6] Ei au descris nu numai activitatea desfășurată de National Bureau, dar și standardizarea, ierarhizarea și certificarea în numeroase industrii – realizate printr-o remarcabilă combinație de eforturi depuse de guvern, instituții private și asociații nonprofit. În cea mai mare parte, această activitate trece neobservată și este privită ca un lucru de la sine înțeles: produsul unor eroi anonimi, cărora nu li se dedică ode. Două exemple ilustrează acest fapt: clasificarea calităților de grâu și certificarea aparatelor electrocasnice.

În manualele de economie și în articolele pe teme economice, grâul este arhetipul pur de marfă simplă, cumpărată și

vândută pe piețele competitive. Și totuși, grâul real, nu acela din manuale, se prezintă în multe varietăți diferite, cu grade calitative diferite și numeroase imperfecțiuni posibile. Există un sistem de clasificare și notare a lui, astfel încât poate fi ușor vândut ca marfă distribuită cu vagonul. The Grain Inspection, Packing, and Stockyard Administration din cadrul US Department of Agriculture – GIPSA – are o clasificare oficială a grâului în funcție de nota pentru calitate: opt clase de bază diferite (precum grâu durum sau grâu de primăvară roșu intens); note de la 1 la 5 (în funcție de greutatea per bushel [35 l]; prezența unor boabe stricate și a unor materiale străine sau a grâului din alte clase; și numărul excrementelor de animale, de boabe de ricin, semințe de crotalaria, sticlă, pietre, alte substanțe străine și boabe atacate de insecte); alte note acordate în funcție de alte condiții (conținutul de corn de secară, usturoi sau tăciune și tratament inadecvat).[7]

Companii licențiate de GIPSA inspectează aproximativ jumătate din grâul produs în Statele Unite.[8] Însă alte aranjamente sunt lucruri obișnuite.[9] Silozurile de grâu fac adeseori propria lor inspecție sau contractează firme care să facă acest lucru. Legile de depozitare a grâului, privind inspecția, costurile și condițiile de depozitare, adaugă o protecție suplimentară; silozurile de cereale pot să obțină o licență federală sau statală, cu obligația de a respecta restricțiile impuse de lege.[10] În consecință, grâul este comercializat cu ușurință; iar cumpărătorul știe ce cumpără.

Piața aparatelor electrocasnice ne oferă un alt model de stabilire a unor standarde. Aparatele de uz casnic, precum corpurile de iluminat electric sau stingătoarele de incendiu, sunt, de regulă, testate de Underwriters Laboratories; înființată în 1894 ca societate nonprofit, este organizația din spatele acelor însemne de certificare, cu literele UL înclinate într-un anumit

unghi în interiorul unui cerc vizibil, care apar pe aparatele electrocasnice americane. Fabricanții plătesc UL ca să le testeze produsele și să le garanteze.[11] La rândul lor, standardele pentru echipamentul electric din Statele Unite sunt, de regulă, stabilite de o organizație diferită, American National Standards Institute, inițial cosponsorizată (sub un nume diferit) în 1918 de cinci societăți inginerești (printre care American Institute of Electrical Engineering și American Society of Mechanical Engineers) şi trei departamente guvernamentale (Război, Forțe Navale și Comerț).[12] Aceste standarde nu asigură numai siguranța; ele promovează, de asemenea, și uniformitatea. Gândiți-vă la utilitatea ștecărelor și prizelor electrice standard, în toată țara; la foloasele dimensiunilor standard ale anvelopelor pentru automobile; sau ale ecartamentelor și cuplajelor din căile ferate.

În *Your Money's Worth*, Chase și Schlink merg dincolo de recomandarea ca produsele să respecte niște standarde. Ei au insistat ca masa consumatorilor să aibă acces la același tip de evaluare a produselor pe care guvernul le folosea cu atâta succes în achizițiile sale. La numai câțiva ani de la publicarea cărții lor, au inițiat o organizație care să facă exact acest lucru.[13] Cu timpul, după o istorie complicată, în care angajații sindicalizați s-au răsculat și au ocupat scena, această inițiativă s-a transformat în Consumers Union din zilele noastre, care publică Rapoarte ale Consumatorilor.[14] Are un tiraj de 7,3 milioane de exemplare și califică tot felul de lucruri, de la frigidere și mașini până la aparate de aer condiționat și jocuri video.[15] Ratingurile le sunt utile nu numai consumatorilor care le cunosc în mod direct; ele sunt benefice pentru oricine, fiindcă producătorii se întrec unii cu ceilalți în obținerea unor ratinguri pozitive. Consumers Union poate fi cea mai venerabilă dintre organizațiile militante ale consumatorilor, dar este numai una

dintre multe altele. Organizația-umbrelă a militanților pentru drepturile consumatorilor, Consumer Federation of America, numără peste 250 de organizații printre membrii săi, care sunt angajate în activități de cercetare, educație, consultanță și servicii acordate consumatorilor.[16] Dar acest număr ne oferă, probabil, o imagine foarte sumară a activității în ansamblu. Se pare că o scoatem la capăt cu ceva mai mult decât un mic ajutor din partea prietenilor noștri.

Există, de asemenea, o altă fațetă a activismului consumatorilor – dincolo de standarde/clasificare/evaluare. Această fațetă este legată parțial de valoarea și siguranța produselor, dar numai ca un derivat al unui angajament mai profund: consumul oamenilor este un act cetățenesc; iar cetățenia implică obligații morale. Astfel de mișcări ale societății civile din Statele Unite datează cel puțin de la refuzul coloniștilor de a importa mărfuri britanice din anii 1760 și 1770 (cea mai cunoscută mișcare fiind „Tea Party", care a descărcat în Boston Harbor încărcătura adusă de British East India Company); în secolul următor, înainte de Războiul Civil, aboliționiștii au boicotat în același mod bunurile produse de sclavi.[17] Un bun exemplu de angajament moral, într-un moment ce poate fi considerat începutul timpurilor moderne, este National Consumer League, înființată de Florence Kelley în 1899.

Kelley a fost una dintre acele magnifice femei americane, iar țelurile și activitatea ligii derivă din caracterul său puternic și din conștiința ei socială. La 33 de ani, după studii postuniversitare la Zürich, a fost numită inspector șef al fabricilor din statul Illinois, pe atunci un post remarcabil pentru o femeie. Fiica unui quaker, congresmen republican aboliționist, ea a ales să trăiască printre săraci, în stabilimentul social administrat de Jane Addams la Chicago.[18] Liga susținea că, în calitate de consumatori, noi suntem angajatorii indirecți ai muncitorilor din

fabrici, care produc ceea ce cumpărăm noi; așa că, aidoma proprietarilor de fabrici, care-i angajează direct, și noi avem o responsabilitate morală față de bunăstarea lor. Liga inspecta condițiile de muncă, ceea ce Kelley făcuse pentru statul Illinois, și acorda „Eticheta Albă" produselor care trecuseră cu bine de inspecțiile sale.[19] Mai departe, eticheta garanta siguranța produsului în sine. Cumpărând Eticheta Albă însemna astfel să împuști doi iepuri dintr-un foc: angajamentul societății civile și siguranța familiei cumpărătorului.

În Capitolul 6 am văzut un alt exemplu care ilustrează această simbioză între grija față de condițiile de muncă și cea față de siguranța produsului. Amintiți-vă că Upton Sinclair și-a propus în *The Jungle* să dea în vileag munca sclavagistă din abatoarele din Chicago. Dar publicul a fost șocat mai ales de ceea ce dezvăluia cartea despre lucrurile care le intrau oamenilor în stomac. Până în zilele noastre, mișcarea „cumpărături pentru o lume mai bună" încă stă la baza unei aripi a activismului consumatorilor. Gândiți-vă la prietenii noștri care cumpără mașini Prius; la cumpărătorii de carne care provine de la animale și păsări crescute în libertate; și la United Students împotriva condițiilor inumane de muncă. Și în 2015, National Consumers League o duce foarte bine, continuând viziunea lui Kelley: în prezent luptă, printre altele, împotriva angajării copiilor supuși abuzului de nicotină, pe câmpurile unde se cultivă tutunul în sudul Statelor Unite.[20]

Eroi din domeniul afacerilor

Oamenii de afaceri onești, care oferă produse de calitate, au motive deopotrivă morale și economice să-i excludă pe amatorii de phishing. Și ei au pus la punct unele modalități de a face

acest lucru. În 1776 a fost înființată la Londra o organizație numită „The Guardians" sau „Societatea de apărare împotriva escrocilor și pungașilor".[21] Ea primea plângerile scrise ale consumatorilor; sprijinea acțiunile în justiție ale acestora; îi excludea pe membrii cu practici de afaceri nonetice; și oferea membrilor săi certificate tipărite ca dovezi de „credibilitate și bună reputație". The Guardians trăiește în continuare, într-o modernă reîncarnare din Statele Unite, sub denumirea Better Business Bureaus. Faptul că BBB se bazează pe reclamațiile consumatorilor pare atât de evident, încât se consideră ceva de la sine înțeles. Dar el le furnizează membrilor o cale surprinzător de subtilă de acțiune împotriva concurenților care umblă cu cioara vopsită. Dacă reclamațiile ar veni din partea unor firme din organizație, ar exista destule motive de scepticism, din cauza unui potențial conflict de interese; dar întrucât înșiși consumatorii sunt cei care fac reclamații (care sunt verificate de BBB), ele sunt credibile.

Alte forme de apărare împotriva phishingului sunt normele comunităților de business. Nell Minow este o activistă de frunte a acționarilor, care practică blamul ca pe un mijloc remarcabil de eficient de descurajare a comportamentului incorect.[22] Ea a spus că directorii marilor corporații din Statele Unite sunt foarte sensibili în ceea ce privește reputația lor: „Cei mai sensibili oameni din lume față de reputația lor".[23] Nu numai doctorii (jurământul hipocratic) sau juriștii (jurământul la bară), ci aproape toate organizațiile de business posedă principii stabilite. Un exemplu este Asociația Națională a Agenților Imobiliari, cu al său cod etic de peste 16 pagini, tipărit la un singur rând;[24] sau Camerele de Comerț, prezente în aproape orice comunitate de orice mărime din Statele Unite, cu declarațiile lor de angajament etic. Pe un plan mai personal, în tradiția familială, când străbunicul lui George din Baltimore a dat faliment, prin 1900,

rămânând cu datorii de vreo jumătate de milion de dolari, fiii lui au preluat datoriile tatălui. În schimb, comunitatea de afaceri din Baltimore le-a încredințat o franciză sănătoasă – vânzările locale de mașini Studebaker –, astfel că și-au putut achita acele datorii: de ambele părți, un exemplu de etica afacerilor în practică.

Eroi din sfera guvernamentală

Rezistența față de phishingul fraierilor a luat o altă direcție: în evoluția standardelor legale care ne apără. O primă decizie a Curții Supreme în cazul *Laidlaw contra Organ* a stabilit principiul *caveat emptor/caveat venditor* (cumpărătorul să bage de seamă/vânzătorul să fie atent) drept fundament al dreptului comercial din Statele Unite. De îndată ce a aflat în dimineața zilei de 19 februarie 1815 că fusese semnat Tratatul de la Ghent, care punea capăt războiului din 1812, Hector Organ, comerciant de tutun din New Orleans, s-a repezit în mare grabă (înainte ca vestea să se răspândească) la Laidlaw and Company; el a cumpărat 111 butoaie de tutun – 120 715 de livre [5,5 t]. Organ anticipase că blocada navală britanică urma să fie ridicată, iar prețul tutunului avea să crească. În achiziția acelor butoaie, poate că Organ a fost puțin șmecher; el a evitat să răspundă la întrebarea dacă știa ceva special.[25] Dar judecătorul-șef John Marshall a decis că, în absența unei fraude, ar fi prea dificil pentru tribunale să decidă cine, ce, când și cui trebuie să spună ceva.[26] În schimb, *caveat emptor/caveat venditor*.

Acest principiu legal pare să fie o invitație la phishing de fraieri, dar de atunci încoace un șir de eroi juriști au tot cioplit la el, făcând legea mai flexibilă (și mai rezonabilă). Chiar și atunci, pe vremea lui Marshall și a lui Organ, *caveat emptor* nu era o

regulă absolută: după cum am văzut, exista o oarecare protecție împotriva fraudei. Acum noi avem, de asemenea, o protecție considerabilă împotriva neglijenței.

În această privință este ilustrativ un caz de referință, *MacPherson contra Buick Motor Car Company*. În mai 1910, Donald MacPherson, un sculptor de nume pe pietrele funerare, a cumpărat un Buick de la dealerul local din Schenectady, New York.[27] El a folosit mașina mai ales ca să se deplaseze prin țară, unde avea comenzi. Pe urmă, în iulie, roata din stânga-spate s-a sfărâmat; spițele ei fuseseră confecționate din lemn putred. Mașina s-a răsturnat și MacPherson a rămas prins sub ea; a suferit daune la ambii ochi, precum și răni serioase la brațul drept.[28] A dat Buick în judecată. Benjamin Cardozo, pe atunci judecător la Curtea de Apel din New York și ulterior judecător la Curtea Supremă, a decis că Buick a dat dovadă de neglijență. Chiar dacă MacPherson cumpărase mașina de la un dealer (și nu direct de la Buick) și chiar dacă roata îi fusese furnizată companiei Buick de un fabricant reputat, Buick era totuși responsabilă. Trebuia să fi prevăzut posibilitatea unui posibil accident viitor grav și să fi inspectat roțile, ceea ce nu a făcut.[29] (Cardozo și MacPherson figurează și ei pe lista noastră de eroi.)

Legislația americană oferă și o altă formă de protecție împotriva phishingului de fraieri într-o modalitate diferită, dincolo de fraudă și neglijență. Toate statele din SUA au adoptat o formă de Uniform Commercial Code.[30] Codul urmărește să completeze prevederile care lipsesc din contracte, astfel încât noi să nu fim luați prin surprindere.[31] El impune o obligație de „bună credință" în contractele comerciale și mai face o distincție între „consumatori" și „comercianți".[32] Această distincție înseamnă că Joe-și-Jane, niște consumatori obișnuiți, au o mai redusă responsabilitate să inspecteze clauzele tipărite mărunt decât „comercianții", de presupus a fi mai sofisticați.

Protecțiile menționate sunt utile, dar *caveat emptor* nu a dispărut. Un exemplu ne arată ambiguitatea aplicării acestui principiu, mai ales în rândul cumpărătorilor sofisticați. Trei verdicte date în două procese legate de ABACUS, un vehicul investițional elaborat de Goldman Sachs din inițiativa finanțistului John Paulson, demonstrează această ambiguitate. Goldman Sachs a elaborat acest vehicul investițional, care le permitea investitorilor să parieze pe una din două posibilități – neonorarea creanțelor garantate ipotecar va fi un fenomen răspândit sau dimpotrivă. Investitorul John Paulson jucase un rol important în elaborarea acestui mecanism; și a ales ca bază creanțele garantate ipotecar cu mare probabilitate de a nu fi achitate.[33] După cum se pretinde, investitorii au fost înșelați în ceea ce privește poziționarea lui Paulson: ei au fost făcuți, se spune, să creadă că el avea să investească pe termen lung (pariind că nerambursarea ipotecilor va fi rară); în schimb, el a investit pe termen scurt (pariind că neplata va fi un fenomen frecvent).[34] Paulson a câștigat aproximativ un miliard de dolari; cei care au pariat invers au pierdut tot cam atât.[35] SEC a dat în judecată atât Goldman Sachs, cât și pe directorul său executiv, Fabrice Tourré. Litigiul cu Goldman Sachs s-a stins printr-un acord, cu o amendă de 550 de milioane de dolari;[36] în plus, Goldman a fost de acord să-și modifice practicile de business, deși firma nu s-a recunoscut vinovată. Dar acțiunea intentată directorului Tourré, care pusese la punct și vânduse schema, a ajuns la tribunal. Tourré devenise celebru datorită unor e-mailuri către iubita sa, precum acesta: „Am reușit să vând câteva obligațiuni ABACUS unor văduve și orfani peste care am dat la aeroport".[37] Juriul nu l-a tratat cu simpatie; a fost găsit vinovat de fraudă pe șase capete de acuzare;[38] și amendat cu peste 825 000 de dolari.[39] Dar pe urmă a mai fost un proces civil, intentat de ACA Capital Management, care pierduse 120 de milioane de dolari

în urma tranzacției. Cazul a fost respins. Temeiul: în calitate de „entitate comercială sofisticată", ACA ar fi trebuit să știe mai bine.[40]

În cazul în care cumpărați un toaster, nu este nevoie să citiți textul tipărit foarte mărunt. Dar dacă fondul vostru de pensie face un contract cu pierderi potențiale de sute de milioane, sau miliarde, nu vi se mai acordă aceeași toleranță. *Caveat emptor* este, în acest caz, în plină vigoare, mai ales în lumea piețelor financiare și a investitorilor de presupus a fi sofisticați; și acordă o licență phishingului.

Eroii reglementării și problema luării în captivitate a reglementatorilor

Suntem protejați de guvern împotriva phishingului nu numai de legislația contractelor, care ne permite să dăm în judecată dacă ceva nu este în regulă; există și reglementările. Prima agenție majoră de reglementare din Statele Unite a fost Interstate Commerce Commission, înființată în 1887 cu scopul de a-i apăra pe locuitori de prețurile prădalnice ale căilor ferate, precum și de alte abuzuri.[41] De atunci, o grămadă de agenții au luat ființă, pe lista marilor reglementatori figurând de la Consumer Product Safety Commission (CPSC) până la Federal Deposit Insurance Corporation (FDIC) și Nuclear Regulatory Commission (NRC).[42] Dar beneficiile acestui amalgam de reglementări din economie nu sunt scutite de contestații.

În a doua jumătate a secolului XX s-a dezvoltat o teorie conform căreia, dincolo de corupție, reglementatorii guvernamentali sunt, de regulă, luați în captivitate de către cei reglementați. În 1955, politologul Marver Bernstein a propus ideea că agențiile de reglementare sunt formate atunci când publicul este iritat

de un abuz, căruia în scurt timp nu-i mai acordă atenție. Pe urmă, cei supuși reglementării îi iau captivi pe cei care reglementează, oferindu-le mită, joburi pentru amicii și rudele lor sau contribuții de campanie politicienilor presupuși a fi mai puțin scrupuloși. Companiile reglementate își concentrează atenția asupra modificării reglementărilor care le afectează, în timp ce publicul larg nu este conștient de această captivitate, derutat de pletora de reglementări dincolo de înțelegerea lor. Se spune că atunci companiile reglementate îi transformă pe reglementatori într-o forță polițienească menită să lucreze în avantajul lor, împiedicând concurența prin impunerea rigidă a unor reguli a căror justificare este falsă.[43] Acest argument ar trebui să vi se pară familiar (vezi Capitolul 5, despre politică).

Într-o formă și mai sinistră, această teorie afirmă că înființarea de către guvern a autorităților de reglementare este instigată pe furiș chiar de cei reglementați. Ei sunt primii susținători ai reglementărilor întrucât știu că pot abuza de ele.[44] Aceasta a fost numită „teoria economică a reglementării", care se bazează pe premisa standard a economiștilor, potrivit căreia mai tot ce se petrece în economie derivă, într-un fel sau altul, din urmărirea propriului interes egoist.[45]

Dar teoria luării în captivitate are problemele sale. Dovezile invocate în susținerea ei au fost, de regulă, părtinitoare, bazându-se pe povești de tipul un-om-a-mușcat-un-câine, în care reglementatorii își ratează misiunea, și fără să caute poveștile mult mai frecvent întâlnite de tipul un-câine-a-mușcat-un-om, în care reglementatorii muncesc din greu și își fac datoria; probele utilizate au avut, de asemenea, standarde foarte scăzute de cauzalitate.[46] La fel de important este faptul că această luare în captivitate nu se prezintă în alb și negru; în schimb, ea apare în diferite nuanțe de gri.[47] Studiile de prevenție a luării în captivitate a reglementării, editate de Daniel Carpenter și David

Moss, demonstrează ceea ce ei numesc captivitate slabă: există influențe exercitate de Interese, dar reglementarea impune constrângeri și, în echilibru, servește binele public.[48] Am văzut un astfel de caz în Capitolul 6, despre alimente și medicamente. Nimeni nu ar dori să revenim la licențele din secolul al XIX-lea, care au permis „Panaceul" lui Swaim și „Ucigașul de microbi" al lui Radam. Dar pe urmă am văzut cum furnizorii de medicamente au trecut la phishingul autorităților de reglementare. Am descris modul în care FDA se pune singură într-o situație de vulnerabilitate, fiind fraierită de companiile pe care le reglementează acordându-le cinci grade de libertate în proiectarea testelor clinice și în raportarea rezultatelor. Modul în care Merck a jucat pe degete FDA în cazul Vioxx a ilustrat situația. Dar acceptarea logicii conform căreia doar fiindcă reglementarea are probleme ne-ar fi mai bine lipsindu-ne de ea cu totul ar implica, de asemenea, că, numai din cauză că soții, copiii și prietenii ne fac frecvent necazuri, niciodată n-ar trebui să ne căsătorim, să devenim părinți și să avem prieteni.

Și, ca să revenim la tema majoră a acestui capitol – rolul eroilor –, George locuiește în Washington și cunoaște o mulțime de reglementatori-eroi, care lucrează multe ore peste program și în weekenduri ca să ne apere securitatea noastră financiară și personală. Cunoaște mulți oameni care, în timpul crizei financiare, au lucrat atât de intens, încât s-au îmbolnăvit (unii au făcut atac de cord). Și mai cunoaște și pe unii care au plecat pe Wall Street, nu pentru că spre asta tindeau de mult, ci pentru a scăpa de cerințele de a sluji douăzeci și patru de ore, șapte zile din șapte, interesele guvernului. Da, și printre reglementatori există mulți eroi. Nu-i vom numi aici, dar îi cunoaștem personal.

Rezumat

Elementul comun în numeroasele exemple de eroism citate în acest capitol a fost o atitudine etică și altruistă manifestată de unii lideri, în afaceri, în guvern sau în alte părți, care conving publicul să adopte standarde și instituții. După cum spunea Benjamin Cardozo în 1889, într-un discurs inaugural la Columbia University, noi nu cerem o „comunitate absolută", precum într-un regim socialist, căci aceasta contravine stimulării acțiunii economice.[49] Am spune că trebuie să existe o comunitate morală și, în cadrul acesteia, o piață liberă pentru acțiunea individuală. Acea comunitate morală a avut succes în respingerea phishingului informațional.

Dar suntem în continuare cu totul vulnerabili față de phishingul psihologic. Orice copil care a mâncat prea multă înghețată cunoaște înțelesul expresiei „ai primit ceea ce ți-ai dorit". Grecii aveau chiar o poveste despre asta: amintiți-vă de Midas. Putem să limităm phishingul informațional; phishingul psihologic este și mai dificil; iar asta ne duce la capitolul următor.

Partea a treia | Concluzie și postfață

Concluzie: exemple și învățăminte generale

NOUA POVESTE DIN AMERICA ȘI CONSECINȚELE SALE

Am început această carte într-un punct, dar acum o încheiem într-un altul. La început am prezentat phishingul de fraieri cu exemple din ceea ce acum face parte din economia comportamentală tradițională: este vorba de lista lui Cialdini (în introducere, despre echilibrul bazat pe phishing). Ca să ne reamintim, Cialdini avea o listă de șase biasuri psihologice specifice prin care oamenii pot fi manipulați.

Dar, pe măsură ce cartea a avansat, s-a ivit un nou accent. Acel accent a oferit o caracterizare mult mai generală a motivelor pentru care oamenii sunt fraieriți. Încă din capitolul despre marketing și publicitate (Capitolul 3), am spus că oamenii pot fi fraieriți fiindcă „poveștile" pe care și le spun lor înșiși sunt un input important al deciziilor lor. De ce acest mod de a lua decizii ne face atât de manipulabili? Pentru că povestea tipică are meandre; se ramifică. Majoritatea cazurilor de phishing, într-o formă sau alta, constau în altoirea unor ramuri noi pe vechile „povești" pe care și le spun oamenii; uneori, presupun, de asemenea, înlocuirea vechii povești cu una nouă.

Există și o altă cale alternativă de a exprima același gând. Una dintre cele mai profunde abilități umane este capacitatea noastră de concentrare: asupra unor lucruri; nu asupra altora. Puteam să fi denumit „centru al atenției" „poveștile" pe care oamenii și le spun lor înșiși atunci când iau decizii. Această idee scoate imediat în evidență de ce oamenii pot fi fraieriți, dându-ne, totodată, un indiciu privind modul în care se realizează phishingul,

întrucât manipularea centrului atenției stă la baza a două profesii. Hoții de buzunare și iluzioniștii au abilități speciale de a ne distrage atenția; după care își exercită iuțeala de mână.

Înainte de a fi scris paragraful anterior, am revăzut numeroasele noastre exemple, de la Cinnabon® înainte. Această verificare a demonstrat că în fiecare dintre ele phishingul s-a produs deoarece pescuitorul a profitat de concentrarea greșită a atenției celui fraierit. În unele cazuri, aidoma iluzionistului sau hoțului de buzunare, pescuitorul însuși a generat concentrarea greșită a atenției. Am verificat, de asemenea, și lista lui Cialdini de biasuri psihologice; fiecare dintre ele poate fi considerat rezultatul unui centru rătăcit al atenției celui fraierit.

Phishingul de fraieri este el însuși o poveste

Asta ne conduce la cel mai fundamental mesaj al phishingului de fraieri. Am scris această carte ca să scoatem în evidență ceea ce considerăm a fi o altă fixare greșită a centrului atenției. Este o poveste despre piețele libere care este crezută pe scară largă în Statele Unite, fiind influentă, de asemenea, și în străinătate. Această poveste derivă dintr-o interpretare nesofisticată a teoriei economice standard. Ea spune că economiile de piață liberă, deși sunt supuse pericolelor distribuției inechitabile a veniturilor și externalităților, creează cea mai bună dintre lumile posibile. E suficient să lași pe cineva „să fie liber să aleagă", spune mantra, și vom avea un paradis terestru, atât de apropiat de Grădina Raiului pe cât ne vor permite tehnologia actuală, capacitățile umane și distribuția veniturilor.

Noi (autorii) vedem cornul abundenței pe care l-au furnizat piețele libere. Dar, așa cum o monedă are două fețe, la fel se întâmplă și cu piețele libere. Aceeași inventivitate umană care

produce cornul abundenței face parte și din arta negustorului. Piețele libere produc lucruri bune-pentru-mine/bune-pentru-tine; dar ele produc, de asemenea, și lucruri bune-pentru-mine/rele-pentru-tine. Le fac pe amândouă, atât timp cât se poate obține un profit. Piața liberă poate fi cel mai puternic instrument al oamenilor. Dar, aidoma tuturor instrumentelor foarte puternice, este o sabie cu două tăișuri.

Asta înseamnă că avem nevoie de protecție împotriva problemelor. Oricine are un computer știe acest lucru. Computerul ne deschide către lume în multiple modalități. Cu toții știm că trebuie să ne luăm măsuri de precauție împotriva phishingului și împotriva virușilor. Cu toții știm că alții ne trimit e-mailuri prin care ne cer să facem lucruri care nu sunt bune pentru noi, dar sunt bune pentru ei. Știm că, invers, și noi facem același lucru. Cu toții știm că putem deveni dependenți de computer, cu ispititoarele sale jocuri, de Facebook și de cine mai știe ce alte tentații.[1] Ne-am deschis față de aceste inconveniente, care sunt o formă de piață liberă, datorită avantajelor; dar numai un adevărat nerod ar susține că nu există și dezavantaje sau nu ar lua nicio măsură de precauție împotriva lor.

Dimpotrivă, povestea economică cea mai proeminentă în Statele Unite (și foarte posibil cea dominantă) începând din anii 1980 a fost că piețele libere – deși supuse mai sus pomenitelor avertismente, care sunt avute în vedere mai mult în nesocotirea decât în tratarea lor atentă – sunt întotdeauna bune pentru noi: doar atât timp cât suntem liberi să alegem.

Epoca Reformei

Există o perioadă importantă în istoria Statelor Unite, între 1890 și 1940, numită Epoca Reformei. Trei mișcări separate se

identifică cu această reformă: Populismul agrarian din anii 1890, condus de William Jennings Bryan; Progresismul bunei guvernări dintre anii 1900 și 1920, condus de Theodore Roosevelt; și experimentalismul New Deal, condus de Franklin Delano Roosevelt. Aceste mișcări și obiectivele lor erau foarte diferite, dar la sfârșitul perioadei a apărut o nouă viziune, mai cuprinzătoare, despre rolul guvernării, la toate nivelurile – dar îndeosebi la nivel federal – față de concepția strămoșilor noștri din 1890.[2]

Dacă privim retrospectiv anii de după al Doilea Război Mondial, probabil după marea Epocă a Reformei, a existat un consens remarcabil: guvernul putea fi o contragreutate utilă față de excesele piețelor libere. Au existat, desigur, unele dezacorduri între republicani și democrați, dar, în practica politicii interne americane, diferențele erau de nuanță, nu de gen. Președintele republican Dwight Eisenhower – fără intenție[3] – a numit un judecător republican la Curtea Supremă care a inversat istoria Statelor Unite, precum și o decizie anterioară a Curții Supreme, scoțând în afara legii segregarea rasială în școli; mai mult decât atât, când guvernatorul statului Arkansas, Orval Faubus, a contestat decizia în Little Rock, Eisenhower a trimis trupele federale. El a inițiat, de asemenea, sistemul interstatal de autostrăzi. Eisenhower a fost un republican, dar în ambele situații a dorit să utilizeze guvernul de așa natură încât să servească nevoile oamenilor.

În timpul președinției democrate a lui John F. Kennedy și Lyndon Johnson, politicile au continuat: Kennedy a folosit stimulentul keynesian pentru „a pune economia din nou în mișcare“; el a propus, de asemenea, legislația drepturilor civile, pe care Lyndon Johnson a trecut-o prin Congres după moartea lui Kennedy. Johnson a inițiat și Medicare. Când președinția le-a revenit din nou republicanilor, odată cu Richard Nixon,

reformele nu și-au pierdut avântul. Nixon a înființat Agenția de Protecție a Mediului; el a supravegheat, de asemenea, creșteri masive ale beneficiilor garantate de Social Security.[4] Astfel, povestea națională din Statele Unite a avut în vedere numeroase roluri diferite ale guvernului. Desigur, nu totul a mers perfect: nu asta este ideea noastră. Dar, conform poveștii naționale dominante în acea perioadă, guvernul poate aduce servicii în numeroase modalități diferite.[5]

Legitimarea noii povești

Însă după aceea, o poveste alternativă a căpătat putere de circulație: „În criza prezentă, guvernul nu este soluția problemei noastre; guvernul este problema". Cu aceste cuvinte – de regulă citate fără expresia „în criza prezentă" – în primul său Discurs Inaugural, Ronald Reagan a lansat o nouă poveste națională.[6] Este ușor de crezut că guvernul este problema (fără nicio specificare): dacă un ins crede că piețele funcționează perfect atât timp cât oamenii sunt liberi să aleagă. Însă din cauza externalităților, a distribuției inechitabile a veniturilor și a phishingului de fraieri, piețele nu funcționează perfect. În această situație, există un rol potențial pentru guvern. Epoca Reformei arătase că, utilizat eficient, guvernul poate fi cu adevărat benefic. Asta devenise acum Vechea Poveste.

Noua Poveste este greșită: fiindcă modul în care caracterizează economia este, de asemenea, greșit. Timp de mulți ani, acei ani din Epoca Reformei și de după aceea, am văzut o mare expansiune a activității guvernamentale. Aplicând cu grijă încercarea și eroarea, ca reacție la o experiență dureroasă, au fost implementate programe guvernamentale și legi care aveau drept țintă nevoi reale: Social Security, Medicare, supervizarea

titlurilor de valoare, asigurarea depozitelor bancare, sistemul interstatal de autostrăzi, sprijinul acordat nevoiașilor, controlul alimentelor și medicamentelor, protecția mediului, legi menite să asigure siguranța deplasării cu automobilul, legi împotriva speculei ipotecare, drepturi civile și egalitatea între sexe. Ca să pomenim doar câteva. O lungă istorie, plină de bătălii grele - de aproape un secol până în momentul discursului inaugural al lui Reagan -, dezvoltase un sistem de guvernare care a slujit poporul.

Noua Poveste - guvernul este problema - este ea însăși un phishing de fraieri. Atracția pe care a exercitat-o atunci și acum are o fărâmă de adevăr: îndeosebi de când poveștile despre ceea ce merge bine sunt pentru reporteri o marfă mult mai greu de vândut decât poveștile despre ceea ce merge rău. Reporterii care scriu articole de genul „Angajații SEC sunt excelenți slujitori ai interesului public, care muncesc din greu" își pierd jobul rapid. Prin urmare, știrile despre guvern se referă mai ales la defecțiunile acestuia. Mai departe, dependența publicului de buna funcționare a acelor programe guvernamentale este un alt motiv pentru care „știrea" difuzată se referă la situațiile în care programele respective nu funcționează.

Trei exemple

Metoda noastră pe parcursul întregii cărți a constat în a combina teoria economică, baza fiecărui capitol, cu exemple care ilustrează aplicațiile sale. Această metodă sugerează modul în care vom trage o concluzie. Vom oferi trei exemple care pun în contrast teoria economică de tipul Vechea Poveste și cea de tipul Noua Poveste. Fiecare dintre aceste exemple va arăta că eliminarea din experiență a reformelor înfăptuite prin

încercare și eroare, pentru a respecta teoria economică în acord cu Noua Poveste, ignoră în mod esențial phishingul de fraieri.

Asistența socială și „reforma" sa

Ne-am prezentat ideile noastre despre phishingul de fraieri în fața unor numeroase auditorii diferite. Cel mai insistent ni s-a pus întrebarea: „Ce faceți în această privință?" – îndeosebi în legătură cu cheltuielile excesive, în stilul Suze Orman. Există un răspuns evident. Un mare număr de cărți de recomandări financiare le cer oamenilor să-și alcătuiască un buget și să se încadreze în el. Senatoarea Elizabeth Warren și fiica ei, Amelia Tyagi, propun o regulă empirică.[7] Ele spun că oamenii ar trebui să-și împartă câștigul în trei părți: 50% trebuie alocate pentru „bunurile strict necesare"; 30% pentru „dorințe"; și 20% pentru economii, cu gândul la perioadele dificile și la bătrânețe. Este un sfat rațional, mai ales de când o modalitate lejeră de a cheltui peste măsură constă în definirea prea largă a nevoilor (adică, a „bunurilor strict necesare"); mai îngăduie și unele „dorințe", precum florile dăruite la ocazii și masa în oraș, care dau vieții o oarecare glazură. În esență, sfatul lor coincide îndeaproape cu acela pe care ni-l dă Suze Orman: a te feri de griji financiare presupune să te încadrezi în buget.

Alcătuirea atentă a bugetului este calea directă de abordare pe ușa din față a problemei economiilor reduse. Dar ușa din față pare adeseori blocată: fiindcă, după cum se întâmplă în viață, alcătuirea atentă a bugetului este dificilă din punct de vedere psihologic. Trecerea prin această ușă din față fiind atât de dificilă, guvernul SUA a deschis o ușă din spate, ca să prevină cele mai rele consecințe ale economiilor reduse. Sistemul nostru național de Asistență Socială reduce în mare măsură sărăcia

celor în vârstă. Prin Social Security, nu trebuie să așteptăm ca oamenii să învețe, unul câte unul, în stil Warren-Tyagi, să pună deoparte acel mereu alunecos procent de 20%. Am găsit o soluție mai inteligentă. Social Security reduce veniturile oamenilor prin intermediul unei taxe (de 6,2% din venituri, actualmente de până la 118 500 de dolari, percepută atât de la angajați, cât și de la angajatori[8]); folosește fondurile pe care le colectează ca să le ofere oamenilor un venit important la bătrânețe. Eficiența acestui program este remarcabilă. Când beneficiile au crescut în anii 1960, rata de sărăcie a celor trecuți de 65 de ani a scăzut spectaculos, de la 35,2% în 1959 la 15,3% în 1975.[9] Pentru oamenii de peste 65 de ani, Social Security este sursa principală de venit care nu provine din muncă. Fără a pune la socoteală venitul din muncă și alte transferuri guvernamentale, precum beneficiile pentru veteranii de război, reprezintă 94% din ceea ce primesc oamenii clasați în ultimii 20% în ordinea distribuției veniturilor; 92% pentru cei situați în intervalul 20-40%; 82% pentru cei din intervalul 40-60%; și 57% în intervalul 60-80%. Numai pentru cei 20% din vârf veniturile asigurate de Social Security reprezintă mai puțin decât venitul ce nu provine din muncă. Însă chiar și pentru această categorie din vârf, deformată prin incluziunea celor cu pensii foarte mari și a celor foarte bogați, nu este nici pe departe o sumă neglijabilă; încă reprezintă 31%.[10] Luați-le venitul asigurat de Social Security, și rata de sărăcie a americanilor de peste 65 de ani va crește de la 9% la 44%.[11]

Asistența Socială merge, așadar, foarte departe în a compensa cheltuielile excesive cauzate de phishingul de fraieri. În combinație cu Medicare și cu faptul că 80% dintre americanii de peste 60 de ani sunt proprietarii locuințelor lor,[12] americanii în vârstă își pot permite un cadou pentru nepoții lor. Și această rezolvare a problemei economiilor reduse nu intră inoportun pe ușa din față, spunându-le oamenilor ce să cheltuiască. Guvernul

a fost de mare ajutor. (Remarcăm, mai departe, că alte inițiative guvernamentale rezolvă problemele mai urgente ale economiilor reduse. Politicile macroeconomice de ocupare deplină a forței de muncă înseamnă că acele perioade de șomaj vor fi scurte; ajutorul de șomaj ușurează căutarea unui loc de muncă; iar asigurările pentru cazurile de dizabilitate ușurează situația acelora care nu se mai pot angaja.)

Dată fiind dependența unei vaste majorități a populației de Asistența Socială, este surprinzător ca un politician să o modifice. Dar credința în Noua Poveste a fost atât de mare, încât a devenit o amenințare serioasă. În 2004, Administrația George W. Bush a propus să se „privatizeze" o parte importantă a programului. Programul modificat urma să acorde o mai mare libertate de alegere. Angajaților le era permis să rețină 4% din contribuția lor de 6,2% la Social Security.[13] Ei puteau să investească acei bani într-un fond mutual aprobat după cum doreau. La pensie, pensionarul putea să dețină banii din fondul său; dar putea și să returneze în sistemul de Asistență Socială banii utilizați ca să cumpere partea sa din fondul de pensii. Este ceva rezonabil: de vreme ce plățile reduse către sistemul de Asistență Socială ar fi fost utilizate ca să se înființeze fondul de pensii. Ingenios, propunerea spunea că returnarea banilor s-ar fi făcut cu reducerea plăților efectuate de Social Security, ca și cum pensionarul ar fi luat un împrumut; rata dobânzii la împrumut era de 3% plus rata inflației.[14]

Ne mărturisim admirația considerabilă pentru utilizarea în acest plan a logicii liber-să-alegi; dar mai mărturisim, totodată, că, în opinia noastră, este grosolan și idiot. E ca și cum ai acorda celei mai vulnerabile părți a populației un împrumut ca să facă speculații la bursă sau pe piața de creanțe, cu bani guvernamentali – returnarea acestui împrumut începând, la o rată a dobânzii destul de ridicată, de la data pensionării.

Unul dintre noi, Bob, a făcut câteva simulări, cu profiturile aduse de acțiuni și creanțe extrase din 100 de ani de date din istoria SUA, ca să vadă dacă are sens.[15] Cu siguranță, a existat o condiție fericită în care planul a mers foarte bine pentru pensionari. Dacă dividendele aduse de acțiuni oglindesc performanțele lor din Statele Unite în ultimii 100 de ani, atunci un investitor care și-a plasat toți banii în acțiuni ar câștiga ceva. Dar asta implică două presupoziții extreme. Chiar și cu aceste rate înalte ale dividendelor aduse de acțiuni, strategiile de portofoliu cu o combinație mai obișnuită de acțiuni și obligațiuni se soldează, în medie, numai cu câștiguri mici. Și sunt riscante: fondul de bază (pentru muncitorul mediu, ajustând cu ciclul de viață al acțiunilor și obligațiunilor) s-a soldat cu pierderi în 32% din cazuri. Cu presupoziția mai probabilă privind dividendele acțiunilor, potrivit căreia ele oglindesc situația din alte țări mai degrabă decât câștigurile extraordinare din Statele Unite în ultimul secol, planul nu era numai riscant; s-a soldat cu pierderi în 71% din situații pentru portofoliul de bază. Portofoliul alcătuit numai din acțiuni a produs pierderi în 33% din situații, iar câștigurile medii au fost de această dată mici.

Administrația Bush a făcut din această propunere o inițiativă-cheie la începutul celui de-al doilea mandat. S-a renunțat la ea când s-a dovedit nepopulară. Peste zece ani, părea improbabil să-și facă drum înapoi în fruntea agendei de reformă în spiritul Noii Povești. Dar planurile stângii și ale dreptei au suferit mutații; iar privatizarea Asistenței Sociale *à la* Bush s-a metamorfozat în privatizarea Medicare *à la* Paul Ryan. Prevederea cea mai importantă a lui Paul Ryan este să pună capăt programului Medicare pentru aceia care împlinesc 65 de ani după 2022. Ei vor primi în schimb vouchere cu care să-și cumpere asigurări medicale de pe piața privată. Economiile bugetare apar în plan, deoarece voucherele sunt indexate în

funcție de prețurile pentru consumatori, și nu în funcție de creșterile mult mai rapide ale asistenței medicale. Dar aceste economii nu se obțin fără neajunsuri. Biroul pentru Buget al Congresului a estimat că, în 2030, persoana tipică de peste 65 de ani va plăti din buzunar 68% din costurile de îngrijire a sănătății, în loc de 25% dacă ar continua Medicare.[16] Acest plan și propunerile bugetare ale republicanilor care se inspiră din el se bazează în mare măsură pe Noua Poveste. Ele iau guvernul din cârca poporului american, în stilul anilor 2010.

Reglementarea titlurilor de valoare

Ziarele sunt pline de diverse crize bugetare guvernamentale; ca să menționăm doar câteva, în educația preuniversitară, de la grădiniță până la sfârșitul liceului; în educația publică superioară; în „infrastructură"; în sistemul de justiție; în centrele de control al bolilor; în finanțarea cercetării științifice și în stăvilirea încălzirii globale. Ar trebui să existe, în orice domeniu, puțină criză bugetară, în sensul că resursele nu trebuie tratate ca fiind la discreție (astfel încât dolarii contribuabililor sunt cheltuiți cu respectul cuvenit). Dar aceste crize multiple trec dincolo de bugetarea rațională. Dacă, potrivit Noii Povești, guvernul este privit ca o „problemă", mai degrabă decât ca un ajutor, agențiile guvernamentale vor fi nevoite să se bată doar pentru a-și menține bugetele, oricare ar fi putea fi nevoile reale.

Reglementarea titlurilor de valoare este una dintre funcțiile esențiale ale guvernului. Reglementarea contabilității corporatiste și a ratingului titlurilor de valoare joacă un rol major în a menține publicul informat corespunzător. Mai devreme, am prezentat ideea de „prădăciuni" a economistului John Kenneth Galbraith, care înseamnă cumulul incorectitudinilor financiare

nedescoperite. În Capitolul 2 (despre criza financiară) am văzut cum înțepătura marii prădăciuni a creditelor subprime, urmată de înghețarea piețelor de active au declanșat Marea Recesiune. Dată fiind responsabilitatea esențială a US Securities and Exchange Commission de a descuraja prădăciunile, este deosebit de important de știut dacă și bugetul său a fost afectat de Noua Poveste.

Doar o privire aruncată peste bugetul SEC sugerează că, foarte probabil, acesta este inadecvat. În 2014, comisia a supravegheat aproape 50 de trilioane de active, cu un buget de 1,4 miliarde de dolari.[17] E doar cu puțin peste ¼ dintr-o sutime de cent per dolar de active supravegheate. Două comparații întăresc intuiția noastră că această sumă este prea mică. Bank of America, o singură entitate parțial supervizată de SEC, cheltuiește considerabil mai mult numai pentru marketing decât întregul buget al SEC;[18] cheltuielile fondurilor mutuale sunt, în medie, de 1,02 cenți per dolar deținut sau de 400 de ori mai mari decât costurile per dolar de activ supervizat de SEC.[19]

În cazul în care cheltuielile SEC sunt atât de reduse, trebuie să existe semne care indică acest fapt. În Capitolul 2, am văzut eșecul SEC de a reglementa derivatele sau agențiile de rating atunci când a contat cu adevărat. Există, de asemenea, indicatori indirecți din interiorul agenției ai finanțării insuficiente. De exemplu, gândiți-vă la declarațiile judecătorului Jed Rakoff, de la United States District Court din Southern District of New York, care a refuzat în mod discutabil să ratifice un acord între SEC și Citicorp, pe care l-a considerat prea concesiv de ambele părți.[20] Rakoff a declarat că, începând din 2008, în mare măsură din cauza lipsei de finanțare, SEC a dat în judecată numai corporații – nu indivizi – pentru ilegalități.[21] Considerentele de cost joacă un rol major în această decizie: întrucât este mai ușor, din punct de vedere legal, să urmărești corporații decât

indivizi. Dar efectele de descurajare ale acuzării unor întregi corporații sunt mult mai firave: întrucât sancțiunile dictate împotriva organizațiilor sunt răspândite printre toți acționarii lor; în vreme ce penalitățile aplicate indivizilor sunt țintite către cei direct responsabili.

Cazul Madoff ne oferă o a doua privire, mult mai detaliată, asupra activităților SEC și, după cum vom vedea, poate, asupra consecințelor deficitului bugetar. Este acum bine știut de toată lumea cum marele pescuitor-de-fraieri Bernard Madoff i-a păcălit pe investitorii bogați cu o schemă Ponzi. În fiecare lună, investitorii primeau o declarație care arăta cum activele lor deținute de Madoff își sporiseră valoarea: cu remarcabilă regularitate. Harry Markopolos, un analist statistician din Whitman, Massachusetts, a urmărit fenomenul și a prezentat bănuielile sale biroului regional al SEC. El a susținut că profiturile mari și egale (între 1% și 2% pe lună) sfidau legile finanțelor.[22] Madoff spunea că a realizat regularitatea profiturilor printr-o strategie investițională numită „guler". Conform spuselor sale, cumpăra opțiuni ca să elimine pierderile foarte mari și echilibra prin vânzarea de opțiuni care împiedicau câștigurile ieșite din comun.[23] În vreme ce o astfel de strategie ar fi regularizat câștigurile, Markopolos a sesizat că ar fi mult prea costisitor pentru Madoff să obțină profiturile înalte pe care le acorda investitorilor. O schemă Ponzi a fost sugerată pe urmă, fiindcă, pentru a practica un astfel de guler, ar fi trebuit ca Madoff să facă mai multe tranzacții de opțiuni decât întreaga piață din Statele Unite.[24]

În pofida argumentelor convingătoare, suspiciunile lui Markopolos au fost întâmpinate cu neîncredere de SEC. Primele sale reclamații depuse la biroul SEC din Boston în 2000 și 2001 au fost îngropate rapid.[25] Dar Markopolos a insistat și biroul regional din New York, sub jurisdicția căruia se afla Madoff, a decis în noiembrie 2005 să efectueze o investigație.

Meaghan Cheung, o șefă de departament, și Simona Suh, o juristă din cadrul biroului, au fost desemnate să efectueze ancheta.[26] Dar ele, deopotrivă cu Doria Bachenheimer, care le-a desemnat, aveau mai multe bănuieli față de Markopolos, reclamantul, decât față de Madoff, ținta acestuia. Toate trei erau îngrijorate că Markopolos avea un interes personal. Bachenheimer a spus-o succint: acesta era un vânător de „recompense".[27] Dar a existat o clară diferență culturală între Markopolos, un „quant" – analist financiar care utilizează metode statistice –, și echipa care s-a ocupat de caz. Încă o dată, Bachenheimer a exprimat acest fapt: reclamațiile lui erau „teorii". Nu corespundea viziunii unui avocat despre un *whistleblower*, adică cineva care deține informații confidențiale despre niște ilegalități, care să poată depune o mărturie credibilă la un proces.[28] N-a fost de mare ajutor nici faptul că deja înfuriatul Markopolos o insultase la telefon pe Cheung, exprimându-și opinia foarte proastă despre SEC.[29] Și astfel, când, după un timp, Madoff a venit la SEC pentru a fi audiat de Cheung și Suh, ele erau deja coapte să fie fraierite – după cum s-a văzut, de către unul dintre marii maeștri ai acestei arte. Nu s-a descoperit nicio dovadă; și, după un timp, cazul a fost clasat.

Pentru noi, interesante sunt aici nu detaliile cazului Madoff, ci mai degrabă ce ne arată despre suficiența finanțării SEC pe un plan mai general. În pofida erorilor comise de biroul din New York, există indicii că personalul era alcătuit din funcționari guvernamentali devotați, cărora le păsa de SEC și de misiunea sa.[30] Totuși echipa de anchetatori a dovedit puțină înțelegere a reclamațiilor sau a motivelor lui Markopolos. Această neînțelegere putea fi eliminată dacă în echipă ar fi fost prezent cineva cu pregătire în finanțe. În plus, foarte posibil, în absența demoralizării ce însoțește negarea de către Noua Poveste a respectului față de reglementatori și dacă aceștia ar

fi primit salarii și sarcini de serviciu pe măsură, reclamația lui Markopolos și/sau apărarea lui Madoff ar fi fost văzute într-o lumină diferită. Nu vom ști niciodată dacă o finanțare mai generoasă ar fi făcut vreo diferență. Dar știm că ancheta nu s-a desfășurat așa cum trebuie, ceea ce este în acord cu o veche zicală: „Primești ceea ce ai plătit". Un sfert dintr-o sutime de cent nu e prea mult; și această zgârcenie față de agențiile guvernamentale a fost încurajată, nu doar în cazul SEC, de viziunea Noii Povești, conform căreia „guvernul este problema".

Citizens United

Cel de-al treilea exemplu al nostru vine din domeniul politic. În capitolul despre politică (Capitolul 5), am văzut că banii care provin de la părțile interesate se folosesc pentru a pescui voturi în alegerile din SUA.

Există de peste o sută de ani o legislație privind campaniile federale, menită să înăbușe aceste probleme de influență. Tillman Act din 1907 le interzice corporațiilor contribuțiile directe în campaniile politice. Federal Elections Campaign Act Amendments din 1974 au instituit Federal Election Commission; legea limitează, de asemenea, contribuțiile în campaniile electorale și cheltuielile de campanie. Însă nu a trecut mult timp până când s-au descoperit modalități de a ocoli aceste legi privind contribuțiile directe, prin intermediul unor „prieteni" politici, precum comitetele de acțiune politică. Fără nicio contribuție directă, asociațiile PAC încă puteau fi de folos în campaniile politice. Asta ridica o întrebare enervantă: cum să fie controlate asociațiile PAC și alți „amici" interesați, fără a fi violate drepturile constituționale de liberă exprimare. După ani de discuții, în 2002, Congresul a găsit un compromis: legea

Bipartisan Campaign Reform Act (popular cunoscută drept McCaib-Feingold).[31] Conform unei prevederi importante, corporațiilor, sindicatelor și asociațiilor nonprofit le era interzis să finanțeze mesaje electorale care menționau un candidat cu 30 de zile înainte de alegerile preliminare sau cu 60 de zile înainte de alegerile generale.

În 2007, o organizație nonprofit de dreapta implicată în propaganda politică, Citizens United, a decis să sfideze această prevedere. A realizat un documentar, *Hillary: The Movie*, pe care a plănuit să-l distribuie pe cablu TV. Filmul urma să fie gratuit pentru telespectatori, care l-ar fi văzut la cerere, dar Citizens United urma să plătească 1,2 milioane de dolari unei rețele de cablu TV pentru acest serviciu. Citizens United a solicitat ca Federal Election Commission să se pronunțe dacă distribuția filmului în timpul apropiatei campanii preliminare din 2008, în care Hillary Clinton avea să candideze, era conformă cu legea McCain-Feingold. Primind o decizie negativă, a intentat un proces de interdicție abuzivă;[32] pierzând procesul într-un tribunal districtual, a făcut apel la Curtea Supremă.

Întrucât *Hillary: The Movie* nu urma să fie transmis pe scară largă, cazul se putea rezolva ușor pe temeiuri restrânse. În schimb, Curtea Supremă a decis în temeiul foarte general al Primului Amendament, referitor la libertatea de exprimare.[33] Opinia care a întrunit o majoritate de cinci voturi oferă un exemplu deosebit de clar de gândire conformă cu Noua Poveste, cu neputința ei de a avea în vedere phishingul de fraieri. Viziunea noastră despre libera exprimare oglindește îndeaproape viziunea noastră despre piețele libere. Le considerăm pe amândouă esențiale pentru prosperitatea economică; iar libertatea cuvântului este deosebit de importantă pentru democrație. Dar așa cum phishingul de fraieri constituie un inconvenient al piețelor libere, la fel reprezintă un neajuns al

libertății de exprimare. Aidoma piețelor, libertatea cuvântului necesită la rândul său reguli de filtrare a elementelor funcționale de cele disfuncționale. Oricine care a condus vreodată o întrunire știe acest lucru. Chiar și cea mai democratică ședință municipală are regulile sale. Prin analogie, procedând prin încercare și eroare, Congresul a încercat, încă de la promulgarea Tillman Act, să stabilească un mănunchi de asemenea reguli.

Judecătorul Anthony Kennedy a redactat opinia majorității, susținută de John Roberts, Antonin Scalia, Clarence Thomas și Samuel Alito. Opinia nega explicit distincția dintre libera exprimare a indivizilor și libertatea de exprimare a corporațiilor. La un nivel și mai profund, se părea că nu vede nicio latură negativă a libertății cuvântului, care să justifice reglementarea. Un pasaj esențial dezvăluie temeiul deciziei: „Răpind dreptul de exprimare unora pentru a-l dărui altora, guvernul privează persoana sau clasa dezavantajată de dreptul de a folosi libertatea cuvântului în lupta pentru a stabili valoarea, statusul și respectul cuvenite opiniei celui care are ceva de spus. Guvernul nu poate să priveze publicul, prin aceste mijloace, de dreptul și onoarea de a stabili el însuși care opinii și purtători de cuvânt sunt demni de considerație. Primul Amendament apără discursul și vorbitorul, precum și ideile emanate de fiecare."[34]

Dar phishingul de fraieri ne spune că argumentul lui Kennedy este greșit: nu poate exista libertate absolută de exprimare, aşa cum nimeni nu ar îngădui o muzică gălăgioasă în Speaker's Corner din Hyde Park (unde, de drept, orice britanic, indiferent cât de excentric, își poate exprima opiniile). Kennedy pare să trateze libera exprimare numai ca pe o comunicare de informații, fără să ia în considerare rolul său persuasiv, ce duce inevitabil la phishingul fraierilor. Într-un pasaj anterior, el spune: „Libertatea cuvântului este un mecanism esențial al democrației, întrucât este mijlocul de a sili oficialitățile să dea

socoteală poporului. Dreptul cetățenilor de a cerceta, de a auzi, de a vorbi și de a utiliza informațiile pentru atingerea consensului este o precondiție a autoguvernării luminate și un mijloc necesar de apărare a sa".[35] Firește că suntem de acord. Dar ceea ce el nu spune este la fel de important în cazul de față. Libertatea cuvântului este, de asemenea, o modalitate de a convinge alți oameni să acționeze în interesul *nostru*. Dacă oamenii pot fi fraieriți, este totodată o modalitate de a-i convinge să se comporte în interesul nostru, dar nu neapărat și în interesul *lor*.

E de bun-simț, după cum a scris John Paul Stevens în argumentarea celor care au respins decizia majoritară, să se trateze corporațiile în mod diferit față de indivizi. El a deplâns aparenta lipsă din opinia majoritară a percepției „propagandei electorale". Phishingul nu este doar o parte din Noua Poveste. Stevens le-a reamintit membrilor Curții Supreme că există dovezi conform cărora corporațiile (la fel ca și sindicatele) solicită adeseori favoruri unui congresmen, după care finanțează clipuri îndreptate împotriva oponenților acelui congresmen, astfel încât acesta poate să lanseze numai clipuri pozitive, pozând, astfel, într-o figură „mai presus de scandaluri". Corporațiile sau sindicatele îl anunță apoi rapid pe congresmen, ca să fie sigure că știe ce-au făcut pentru el. Congresmenul le mulțumește în culise.[36] Stevens afirmă: „Există amenințări de corupție ce sunt mult mai distructive pentru o societate democratică decât mita neîngrădită. Și totuși modul în care majoritatea înțelege corupția le va răpi legiuitorilor puterea de a ataca până și cele mai discrete abuzuri".[37]

Metaforic, trebuie să fixăm anumite limite celor care dispun de resursele necesare pentru a dezlănțui niște difuzoare enorme, care pot îneca mesajele celorlalți, mai puțin înzestrați. Exemplul nostru anterior (din Capitolul 5, despre politică) referitor la cursa senatorială din 2004 dintre Grassley și Small arată

că regulile oferă deja imense avantaje celor care dispun de resursele care le permit să domine calea undelor. Decizia luată de Citizens United este, astfel, un exemplu din domeniul politic ce dezvăluie pericolele înlocuirii gândirii bazate pe Vechea Poveste cu una inspirată de Noua Poveste. Verdictul întemeiat-pe-Noua-Poveste nu a reușit să sesizeze nevoia unui atent compromis menit să tempereze problemele create de phishingul de fraieri.

Lawrence Lessig, profesor de drept de la Harvard, a oferit un plan ce poate fi un astfel de compromis. Cetățenilor americani li se vor oferi de către guvernul federal niște vouchere, putând să doneze 50 de dolari în total candidaților pe care-i preferă. Vor putea, de asemenea, să doneze încă 100 de dolari din buzunarul lor fiecărui candidat. În schimb, candidații care acceptă asemenea donații vor fi nevoiți să refuze donațiile din alte surse (inclusiv asociațiile PAC).[38] Lessig estimează costurile în jurul cifrei de 3 miliarde de dolari anual.[39] Însă, date fiind deformările democrației pe care le-am văzut mai devreme, ar fi un adevărat chilipir: sarcina reală a congresmenilor nu ar mai fi să dea telefoane pentru a strânge dolari. Ar putea reveni la misiunea lor de a se ocupa de treburile oamenilor.

Concluzie

Cele trei exemple, de la legislația Asistenței Sociale până la reglementarea titlurilor de valoare și legile privind finanțarea campaniilor electorale, acoperă o bună parte din discuția noastră desfășurată de-a lungul întregii cărți. Ele demonstrează cât de important este să avem o poveste națională corectă. Noua Poveste a invadat politica din SUA, după cum arată cele trei exemple ale noastre, în ceea ce privește relația dintre guvern

și familii (Social Security); relația dintre finanțe și supravegherea lor (reglementarea titlurilor de valoare); și relația dintre sistemul juridic și electorate (legea finanțării campaniilor electorale). Pe plan mai general, în diferite situații, am arătat că Noua Poveste este numai pe jumătate adevărată. Piețele libere le dau oamenilor libertatea de a alege. Dar ele îi fac, de asemenea, liberi să fraierească și să se lase fraieriți. Ignorarea acestor adevăruri este o rețetă a dezastrului.

Privind din perspectivă americană, cu exemple îndeosebi americane, am demonstrat că poveștile – și, mai ales, povestea națională – contează. Dar phishingul de fraieri nu este, desigur, doar un fenomen american; el se petrece peste tot. O poveste națională funcțională necesită, printre altele, o interpretare corectă a modului în care economia și viața politică funcționează în realitate. Ea trebuia să ia în calcul nu numai părțile pozitive ale piețelor și ale democrației, dar și pe cele negative. Iar acele părți negative includ, în mod semnificativ, phishingul în căutare de fraieri.

Postfață
Semnificația echilibrului bazat pe phishing

Am oferit exemplu după exemplu de phishing în căutare de fraieri. Dar asta a ridicat o întrebare ce trebuie să le treacă prin minte unor cititori. Ce este nou în această carte, dacă ne referim la teoria economică actuală? Nu sunt deja toți economiștii la curent cu phishingul de fraieri? În mod curios, răspunsul la această întrebare este „da", în sensul că atunci când noi, economiștii, vedem un caz de phishing de fraieri, îl putem identifica și îi înțelegem cauzele. Dar ne oferă știința convențională despre piața liberă un instinct care ne avertizează când și cum se va produce fenomenul? Răspunsul la această întrebare este „nu".[1]

Majoritatea țărilor au căpătat respect față de piețele libere și, în cea mai mare parte, pe bună dreptate. Acestea aduc niveluri ridicate de trai. Învățăm din cărțile de economie că piețele competitive vor fi „eficiente", întrucât, pe baza unor presupoziții destul de rezonabile, s-a arătat că, în echilibru, bunăstarea unei persoane nu poate crește fără a fi sacrificată bunăstarea altcuiva. Pe scurt, teoria economică descrie, de regulă, piețele competitive ca funcționând „bine" – deși este, de asemenea, nevoie de intervenție pentru rezolvarea problemelor adiționale legate de „externalități" și distribuția „inechitabilă" a veniturilor, ceea ce se poate realiza printr-o intervenție minimală, utilizând impozite și subvenții adecvate.

Dar noi adoptăm o viziune diferită – și, totodată, mai generală – despre oameni și piețe. Această viziune este omniprezentă

în această carte. Noi nu polemizăm cu manualele de economie în ceea ce privește meritele piețelor libere: cu ochiul minții putem călători peste granița dintre China și Coreea de Nord și înapoi peste granița dintre aceasta și Coreea de Sud.

Dar să nu ducem prea departe laudele noastre adresate piețelor. Ele pot să funcționeze destul de bine (așa cum le descriu manualele) dacă toate precondițiile adecvate sunt realmente întrunite simultan. Însă orice om are punctele sale slabe și așa se face că oricare dintre noi este uneori insuficient de bine informat; și nu de puține ori ne vine greu să știm ce vrem cu adevărat. Un subprodus al acestor slăbiciuni omenești este faptul că putem fi păcăliți. Poate că asta ține de natura umană, dar vine în contradicție cu siluetele sumar trasate de oameni care populează lecțiile noastre de economie. Iar dacă oamenii nu sunt perfecți, acele piețe competitive nu vor fi terenul de joc menit să ne furnizeze lucrurile de care avem nevoie și pe care le dorim. Vor fi, de asemenea, terenul de joc pentru phishingul de fraieri. Ele vor fi prinse într-un echilibru bazat pe phishing.

O ilustrare a acestei diferențe de puncte de vedere se poate vedea într-o lungă și aprinsă discuție cu un generos prieten și coleg. A fost de acord să asculte o prezentare a cărții *La pescuit de fraieri*. Rapid s-a concentrat asupra întrebării puse în acest capitol. Era ceva ce un economist oarecare să nu fi înțeles deja? Am explicat că *La pescuit de fraieri* examinează rolul piețelor atunci când oamenii au slăbiciuni, astfel încât piețele nu sunt eficiente; iar aceia cu slăbiciuni pot, în principiu, să fie păcăliți și fraieriți. Este greșit, a spus el, să se combine „patologia" cu teoria economică standard.

Dar, în legătură cu teoria economică actuală, aceasta este una dintre ideile fundamentale din această carte. Noi credem că este greșit – atât în manuale, cât și în cadrul mintal standard al mai tuturor economiștilor – să se descrie numai funcționarea

sănătoasă (adică „eficientă") a piețelor, punând patologiile economice numai pe seama externalităților și a distribuției veniturilor. Noi credem că economiile sunt mai complicate – și, totodată, mai interesante – decât apar în această viziune standard. Această separare mintală (între sănătate și patologie) este, credem mai departe, nu numai confuză și îngustă, însă are și urmări foarte importante.

De ce? Deoarece înseamnă că teoria economică modernă eșuează în mod inerent să atace înșelăciunea și escrocheria. Naivitatea și susceptibilitatea oamenilor față de înșelăciune au fost ascunse sub preș. Acum, în 2015, economiștii privesc retrospectiv criza financiară mondială din 2008; și cel puțin unii dintre noi punem această întrebare: de ce? Noi nu întrebăm numai de ce s-a produs crahul, pe care acum îl înțelegem în linii mari. Ne întrebăm de ce atât de puțini l-au prevăzut. Este într-adevăr remarcabil că atât de puțini economiști au anticipat ceea ce s-a întâmplat.[2] Pe Google Scholar sunt înregistrate aproximativ 2,25 milioane de articole și cărți referitoare la finanțe și economie.[3] Poate că nu sunt destui economiști-maimuțoi cât să dactilografieze din întâmplare *Hamlet*, însă ar fi trebuit să fie destui cât să creeze doar câteva articole care să ne fi spus cum Countrywide, WaMu, IndyMac, Lehman și multe, multe alte instituții financiare vor lua foc în scurt timp și se vor prăbuși. Ar fi trebuit să știm că poziția lor față de creanțele garantate ipotecar și tranzacțiile cu credite nereturnate era una fragilă. Tot atunci ar fi trebuit să prevedem viitoarele vulnerabilități ale monedei euro.

Noi credem că aceste lacune enorme ne spun că economiștii (inclusiv aceia specializați în finanțe) ignoră sistematic sau minimalizează rolul șmecheriei și al înșelăciunii în funcționarea piețelor. Noi am arătat deja cu degetul un motiv simplu pentru care au fost atât de ignorate: modul în care economiștii înțeleg

piețele le exclude în mod sistematic. După cum amicul nostru a spus-o limpede, se consideră că patologia este cauzată în principal de „externalități". Dar această viziune este incapabilă să vadă că, prin însăși natura lor, piețele competitive dau naștere înșelăciunii și escrocheriei, ca urmare a acelorași motivații de a stoarce profit care ne dăruiește prosperitatea noastră. Dacă noi, economiștii, am fi privit piața liberă ca pe o sabie cu două tăișuri, cu siguranță am fi cercetat în profunzime modalitățile în care derivatele financiare și creanțele garantate ipotecar, precum și datoria națională aveau să se sfârșească prost. Mai mult decât o mână dintre noi ar fi sunat alarma.

Eșecul războiului împotriva cancerului

În *The Emperor of All Maladies*, medicul și cercetătorul cancerului Siddharta Mukherjee descrie o eroare similară în analiza și tratamentul cancerului.[4] Folosind limbajul economiștilor, în această analogie există boli pe care le-am putea privi ca pe niște „externalități". Aceste boli sunt de origine bacteriologică sau virală; cel mai adesea, ele au leacuri destul de simple. Trebuie numai să descoperim un medicament sau un vaccin care vor ucide invadatorul străin al organismului. Conform analogiei noastre cu externalitățile, în teoria economică, „boala" înseamnă daunele suferite de cei aflați contra vântului; leacul este un impozit pe fum.

Dar cancerul, spune Mukherjee, este diferit. Nu este cauzat de un invadator extern, precum un virus sau o bacterie. În schimb, este cauzat de exact aceleași forțe naturale care acționează în fiziologia noastră sănătoasă. Se dezvoltă ca o mutație a propriilor noastre celule. Exact așa cum celulele noastre sănătoase dispun de puternice mijloace de apărare

contra atacurilor, și mutațiile posedă propriile lor mijloace de apărare. Problema nu este faptul că mijloacele de apărare ale organismului nu funcționează suficient de bine; în cazul tumorilor maligne, aceste mijloace defensive funcționează prea bine. Celulele canceroase maligne sunt prea rezistente față de atacuri; ele refuză să moară. Natura cancerului rezidă în lărgirea propriei noastre fiziologii benigne în aceste mutații. Este o analogie exactă cu phishingul de fraieri. Acesta rezultă din extensia funcționării benigne a piețelor în care toți sunt sofisticați în funcționarea acelor piețe unde unii dintre noi sunt naivi.

În anii 1970, susținătorii unui Război împotriva Cancerului au făcut cu succes lobby pentru un „angajament național pentru învingerea cancerului".[5] Odată cu adoptarea National Cancer Act în 1971, resurse federale mult sporite au fost dedicate cercetării cancerului. Am putea crede că o creștere a finanțării nu poate să dăuneze. Dar, în mod curios, Mukherjee consideră că acest „război" este o greșeală. Căutarea unui leac rapid și facil a trivializat problema: un leac rapid și facil se putea descoperi numai în cazul în care cancerul avea o cauză simplă: de exemplu, un virus.[6] Dar aceste viziuni simpliste despre cauza cancerului au abătut atenția de la descoperirea naturii lui fundamentale. O scădere importantă a mortalității provocate de cancer s-ar fi obținut numai după ce boala ar fi fost mai bine înțeleasă – când se va fi arătat că este rezultatul unei extensii a propriilor mijloace de apărare sănătoase ale organismului.

Noi susținem că viziunea economiștilor asupra piețelor comite o suprasimplificare similară. Poate că teoria economică standard pretinde că patologiile economice sunt numai „externalități". Însă capacitatea piețelor libere de a genera phishingul de fraieri de diferite soiuri nu este o externalitate. Mai degrabă este un fenomen inerent modului în care

funcționează piețele competitive. Și aceeași motivație a profitului care ne oferă o economie sănătoasă și benignă, dacă suntem cu toții raționali, este aceeași motivație care ne dăruiește patologiile economice ale phishingului de fraieri.

Cercetări anterioare ale phishingului de fraieri

Există, desigur, precursori ai cărții *La pescuit de fraieri*. Vom prezenta aici câteva articole reprezentative pentru cele 200 000 de texte (estimate cu largă aproximație apelând tot la Google Scholar) care fac distincția între „sofisticat" și „naiv" sau între „informat" și „neinformat". La fel ca în exemplele noastre, un articol tipic în acest sens combină într-un fel oarecare componenta sofisticată cu cea naivă. După care va recunoaște, uneori ca pe o idee centrală, însă de obicei ca pe un aspect secundar, că, da, în contextul specific descris, cei sofisticați/informați profită de cei naivi/neinformați.

Ca prim exemplu, amintiți-vă din introducere studiul lui Stefano DellaVigna și Ulrike Malmendier despre contractele bătute în cuie cu cluburile de fitness: acele contracte sunt ușor de încheiat; greu de anulat. În modelarea lor, DellaVigna și Malmendier au descris modul în care strategia cluburilor de fitness profită de biasul clipei prezente de care sunt influențați clienții.[7] Marele accent pus de clienți asupra prezentului îi face să amâne ceea ce ar putea face astăzi „doar până mâine"; dar pe urmă, când „doar până mâine" sosește, el a devenit prezentul și ei îl amână din nou și tot așa.

Xavier Gabaix și David Laibson au prezentat un alt mod în care vânzătorii profită de cumpărători, în acest caz deoarece unele proprietăți ale produsului sunt greu de sesizat.[8] În terminologia lor, aceste proprietăți sunt „ascunse". Implicit, ei

întreabă: ce fel de orez vor servi restaurantele în cazul în care clienții lor nu pot face diferența dintre Basmati și Uncle Ben's? Motivația profitului ne spune că restaurantele vor alege sortimentul mai ieftin.

Exemplul principal oferit de Gabaix și Laibson pentru a ilustra proprietățile ascunse se referă la imprimantele cu tuș. Cumpărătorii se concentrează asupra prețului imprimantelor. Dar costul ulterior al cartușelor este semnificativ dacă se raportează la costul inițial al imprimantei (în medie, ceva de ordinul a două treimi).[9] Costul relevant nu este, prin urmare, determinat de prețul inițial al imprimantei: este costul total pentru printarea unei pagini. Într-un sondaj efectuat printre cumpărătorii unui model Hewlett-Packard, numai 3% dintre respondenți cunoșteau costul tușului în momentul în care au cumpărat imprimanta.[10] Nu este o coincidență. Conform demonstrației lui Gabaix și Laibson, unui cumpărător de imprimantă, prețul acesteia vorbește clar și tare. Este și ușor de găsit pe web. Dar încercați să găsiți costul tușului necesar. Acea informație a fost împrăștiată pe mai multe website-uri diferite; producătorii de imprimante au ascuns intenționat acest atribut.[11] Și, după cum o dovedește sondajul, au făcut acest lucru cu succes.[12]

Unul dintre noi (Bob) a efectuat un alt test al teoriei proprietăților ascunse. Fusese convins de reclamele TV să cumpere niște hrană gustoasă pentru motanul său Lightning. În reclame, pisicile se îndreaptă voioase și fericite spre străchinuțele lor cu mâncare. Însă are hrana pentru pisici realmente un gust bun? Bob a gustat. Aromele recomandate în reclame și care sunt atât de atrăgătoare pentru oameni – curcan, ton, rață și miel – nu păreau să fie prezente câtuși de puțin. Predicția Gabaix-Laibson legată de existența acestor proprietăți de obicei ascunse era exactă. Dar trebuie să fim atenți și să admitem

că acesta nu este un test definitiv. Numai dacă Lightning ar fi putut să vorbească, am fi putut să știm cu adevărat.[13]

Lumea financiară ne oferă, de asemenea, exemple grăitoare în care fraierii o duc prost când încap pe mâinile celor mai versați. În stare pură, teoria economică a finanțelor prezintă concluzii pur și simplu false. Teza fundamentală este că prețul acțiunilor este fixat la „valoarea lor fundamentală". Asta înseamnă că prețul acțiunilor este egal cu viitoarele câștiguri riguros scontate (obținute din surse precum dividende și răscumpărări de acțiuni). Dar asta nu poate fi adevărat. Există o volatilitate mult prea mare a prețului acțiunilor pentru a se întâmpla astfel.[14] Și apoi mai sunt tot felul de alte întâmplări bizare pe piețele financiare, dacă ne raportăm la povestea ultrasimplificată. De ce este volumul tranzacțiilor atât de mare? De ce, în medie, cei care tranzacționează acțiuni le păstrează atât de puțin timp? Lista continuă.

Majoritatea economiștilor finanțiști (dar nu toți!) au recunoscut că modelul ultrasimplificat are slăbiciuni serioase. Și astfel au trecut la o imagine a bursei de valori (precum și a piețelor pe care se tranzacționează alte active) cu două tipuri de oameni.[15] Pe de o parte, sunt afaceriștii „informați". Aceștia sunt oameni care înțeleg realmente bursa; ei sunt oameni întreprinzători care, conform teoriei, vor conduce prețul acțiunilor spre „valoarea lor fundamentală", dacă domină pe piață. Dar, pe lângă ei, spune povestea mai departe, există afaceriștii „neinformați", care nu înțeleg aceste elemente fundamentale. Profesorii de finanțe îi numesc „noise traders", pentru că se spune despre acești cumpărători de acțiuni că tranzacționează nu pe baza datelor fundamentale, ci pe baza unui „zgomot" aleatoriu. Poate că o imagine bună a lor ne este oferită de cumpărătorii din anii 1990 ai acțiunilor dot-com înainte de spargerea bulei speculative.[16] Articolele despre tranzacțiile zgomotoase pretind că explică multe „anomalii" în variația prețului acțiunilor: inclusiv profitul

mare al acțiunilor în comparație cu obligațiunile și marea variație a prețului acțiunilor față de valorile lor fundamentale.[17]

Examinarea tranzacțiilor alterate de zgomot a fost o paradigmă reușită de cercetare. În modelele matematice, phishingul fraierilor are loc întrucât investitorii sofisticați profită de aceia care fac tranzacții aleatorii. Într-adevăr, astfel de modele pot chiar să genereze formule explicite ale „bunăstării" relative a afaceriștilor informați și neinformați.[18]

Aceste exemple din teoria economică și din finanțe ilustrează un foarte mare volum de lucrări care stabilesc un contrast între naivi și sofisticați; între informați și neinformați. Cei sofisticați/informați se descurcă aproape întotdeauna mai bine decât cei naivi/neinformați. Ori de câte ori se petrece acest lucru, există phishingul de fraieri.

Diferența

Dacă s-a scris atât de mult despre cei naivi și neinformați în economia comportamentală și în finanțe, rămâne întrebarea legată de ceea ce aducem noi. Poate că nu e nimic nou aici. Chiar dacă așa stau lucrurile, sperăm că v-au plăcut această carte și poveștile ei. Dar mai sperăm, totodată, că am adăugat o nouă perspectivă. Vom descrie acum trei modalități în care această carte prezintă o perspectivă care este, foarte posibil, inedită în raport cu teoria economică actuală.

Rolul echilibrului pe piețele competitive

Prima dintre aceste perspective este legată de locul economiei comportamentale în cadrul teoriei economice. După cum

am arătat încă din introducere și după cum am discutat și la începutul acestui capitol, gândirea fundamentală a economiștilor emană de la Adam Smith. Viziunea centrală a economiștilor se articulează având în vedere faimoșii măcelari, berari și brutari ai lui Smith; ei răspund competitiv cererii consumatorilor și decid cât de mare să fie oferta lor, bazându-se pe cât sunt dispuși consumatorii să plătească. Sistemul posedă un echilibru persistent. Dacă economia nu se află într-un astfel de echilibru, apare o oportunitate de profit. Dacă este cazul, ne putem aștepta ca un ins să profite de ocazie. Exact așa cum se spune că natura „are oroare de vid", ne așteptăm ca sistemul economic să aibă oroare de asemenea oportunități de profit nevalorificate. În termenii imaginii noastre, dacă nu ar exista niciun chioșc unde se vând rulouri Cinnabon® sau ceva asemănător pe aeroport sau la mall, cineva s-ar grăbi să-l deschidă.

Acest mod general de gândire, cu insistența sa pe echilibrul general, a fost sistemul nervos central al teoriei economice timp de aproape două secole și jumătate. Și totuși (vom ajunge rapid la finanțe), pare să se fi îndepărtat în mod bizar de această paradigmă. Cele două exemple ale noastre din economia comportamentală, oferite de DellaVigna-Malmendier și Gabaix-Laibson, sunt ilustrative. În stilul cerut în prezent de un articol de ziar, modelările și exemplele lor sunt foarte speciale. În descrierea lui DellaVigna-Malmendier privind cluburile de fitness, toți amatorii de sport prezintă slăbiciunea biasului prezentului. Modelul Gabaix-Laibson al piețelor ascunse este, de asemenea, special: ei oferă un model ilustrativ al cererii și ofertei unui bun de bază și al unui supliment; unii consumatori sunt sofisticați și alții sunt miopi, iar firmele decid dacă să ascundă sau nu prețul suplimentului.[19] În acord cu standardele articolelor din revistele de economie, aceste articole fac dovada că phishingul de fraieri există. Ele fac acest lucru oferind modele

și exemple în care phishingul este de netăgăduit; dar cererea revistelor pentru lipsa de tăgadă are un preț. Înseamnă că generalitatea phishingului de fraieri nu poate fi comunicată.

Și aici intervine contribuția cărții. Introducerea phishingului de fraieri într-un cadru conceptual de echilibru general în stilul lui Adam Smith, care este unitatea de măsură în gândirea tuturor economiștilor, sugerează generalitatea sa. Acea generalitate ne indică inevitabilitatea phishingului.

Revenind la întrebarea de ce economiștii au ratat criza financiară: dacă am fi gândit phishingul de fraieri ca pe un fenomen general, ce survine în măsura în care oamenii au slăbiciuni informaționale sau psihologice care pot fi exploatate profitabil – sau în măsura în care aceste slăbiciuni pot fi create în mod profitabil –, economiștii ar fi primit indicii, așa cum am făcut-o noi, să caute pentru phishingurile care în scurt timp au condus la prăbușire.

Preferința manifestă necontestată

Există și un alt motiv pentru care economia comportamentală și finanțele comportamentale, cu modul lor special de a descrie biasurile și piețele, nu au reușit să aprecieze omniprezența phishingului de fraieri. Un precept comun al teoriei economice standard este ideea că oamenii nu iau decât decizii care le maximizează prosperitatea. Această presupoziție are chiar și o denumire extravagantă, „preferințe manifeste": oamenii dezvăluie ceea ce îi avantajează prin preferințele lor.[20] O astfel de presupoziție, desigur, este în totală contradicție cu ideea noastră privind diferența dintre ceea ce oamenii doresc realmente (ceea ce este bun pentru ei) și ceea ce ei cred că doresc (gusturile maimuțelor-de-pe-umerii-lor). Particularitatea

economiei comportamentale – atât întemeierea sa pe niște biasuri psihologice particulare (precum biasul momentului prezent), cât și inserția lor în niște situații specifice de pe piață (precum competiția monopolistă) – au întărit ideea că diferențele dintre ceea ce oamenii doresc și preferințele maimuțelor-de-pe-umerii-lor nu reprezintă regula. Ele trebuie avute în vedere, poate, de la caz la caz – dar numai ca niște excepții rare. Acest mesaj nu este unul intenționat, dar expunerea economiei comportamentale transmite, poate inconștient, această implicație.

Prin urmare, majoritatea economiștilor au senzația că se pot împăca ușor cu ideea că alegerile oamenilor reflectă ceea ce ei doresc realmente, însoțită mai departe de viziunea conform căreia numărul și consecințele deciziilor disfuncționale sunt reduse. Această viziune este în acord cu observația că, în țările dezvoltate cel puțin, majoritatea oamenilor reușesc să-și satisfacă în mod conștient nevoile de bază. Această abordare conștientă ne poate face să credem că diferența dintre optimitatea Pareto în bunăstarea noastră reală și optimitatea Pareto în bunăstarea maimuțelor-de-pe-umerii noștri este lipsită de importanță. Acea diferență se poate ivi în abonamentul nostru la un club de fitness sau atunci când cumpărăm cartușe pentru imprimantă. Dar acestea sunt excepții, astfel că preferința manifestă este corectă: de cele mai multe ori.

Dar conceperea phishingului ca un fenomen general, așa cum îl gândim noi, ne-a făcut, dimpotrivă, să vedem că phishingul fraierilor nu este o neplăcere ocazională. El se găsește peste tot. Nu doar ne afectează multe decizii; în unele cazuri, are un efect de proporții asupra prosperității noastre. Exemplele noastre au fost alese cu grijă nu doar ca să arate posibilitatea phishingului de fraieri, dar și ca să prezinte omniprezența sa și importanța sa generală în viața noastră economică. Ele au

menirea să contrazică intuiția economiei tradiționale (noncomportamentale), conform căreia astfel de fraiereli fac doar o mică diferență, deoarece, în cea mai mare parte, noi alegem în mod conștient ceea ce este bun pentru noi.

Inserția noastră a phishingului de fraieri în echilibrul general bazat pe preferințele maimuțelor-de-pe-umăr ne duce astfel dincolo de economia comportamentală actuală, scoțând la iveală un adevăr care este firesc pentru oricine gândește în termenii teoriei echilibrului general. Acel mod de gândire relevă inevitabilitatea phishingului. Încă o dată, să revenim la „exemplul nostru favorit". În echilibru general, dacă un chioșc de Cinnabon® dintr-un aeroport poate să obțină un profit – lipsind ceva asemănător –, atunci chioșcul va fi acolo. Iar dacă noi avem o slăbiciune – dacă există un mod în care putem fi fraieriți –, pescuitorii vor fi acolo, la pândă. Exact în măsura în care brutarul, berarul și măcelarul vor fi prezenți dacă noi dispunem de resursele necesare ca să plătim atât cât trebuie pentru ca ei să ne furnizeze pâinea, berea și carnea, la fel șarlatanii vor fi prezenți, pescuindu-ne ca pe niște fraieri.

Altoirea poveștilor

În comparație cu economia comportamentală, *La pescuit de fraieri* aduce încă o contribuție. În prezentarea curentă, economia comportamentală rezultă mai ales din dovezile experimentale oferite de psihologi. În ilustrările noastre, oamenii iau decizii disfuncționale: în conformitate cu preferințele maimuțelor-de-pe-umerii lor mai degrabă decât în acord cu preferințele lor reale. Psihologii au listele lor cu aceste motivații disfuncționale.

Suntem de acord că oamenii prezintă aceste biasuri de pe listele lor. Dar un scop major al acestei cărți, dincolo de ideea

echilibrului bazat pe phishing, a fost să privim aceste biasuri pe un plan mai general. Așa cum economiștii (vezi Capitolul 1, referitor la grijile financiare și Suze Orman) își impun presupozițiile lor privind modul în care se comportă consumatorii (presupunând, de exemplu, că ei își fac bugetul cu multă conștiinciozitate), psihologii și economiștii care se iau după ei presupun că decidenții operează într-un anumit mod, de regulă pornind de la lista lui Cialdini. Exact așa cum economiștii au recurs la multă ingeniozitate în a născoci posibile „constrângeri" cu care se confruntă decidenții, psihologii au strâns, de asemenea, o listă impresionantă de posibile comportamente „nonraționale". Dar în opinia noastră, care este împărtășită de majoritatea sociologilor și antropologilor, aceste liste au o problemă. Este foarte bine să-i privim pe oameni comportându-se conform unor biasuri de pe „listă"; dar poate că ei nu fac acest lucru. Economiștii, psihologii și specialiștii în științe sociale în general ar trebui să adopte o perspectivă mai largă: ar trebui să includă indiferent ce tip de gândire, conștientă sau inconștientă, stă la baza deciziilor umane.

În această privință, urmându-i pe sociologi și pe antropologii culturali, am descoperit un mod foarte general de descriere a cadrelor mintale care stau la baza deciziilor pe care le iau oamenii. A doua jumătate din *La pescuit de fraieri* a îndepărtat vechiul înveliș al listei de biasuri comportamentale din listele psihologilor; în același timp, am reformulat, în *crescendo*, argumentul nostru în termenii acestei noi viziuni. Ea include, pe de o parte, listele biasurilor psihologice care stau la baza deciziilor disfuncționale; dar este mult mai generală.

Am obținut această generalitate sporită oferind un tablou al cadrelor mintale care modelează deciziile oamenilor. Le-am numit „poveștile pe care oamenii și le spun lor înșiși". Această descriere are încă un avantaj pentru noi. Ne dă posibilitatea de

a vedea, pe deplin firesc, cum are loc phishingul fraierilor. Phishingul este un mod de a determina pe cineva să ia o decizie în beneficiul pescuitorului, dar nu în beneficiul fraierului. Întrucât deciziile noastre se bazează, de obicei, pe poveştile pe care ni le spunem nouă înșine despre situații în care ne aflăm, asta ne oferă o caracterizare transparentă a motivației care ne permite să înțelegem cum se realizează majoritatea actelor de phishing în căutare de fraieri.

Ea introduce, de asemenea, o nouă variabilă în teoria economică. Acea variabilă este povestea pe care oamenii și-o spun lor înșiși. Mai departe, ea face firească ideea că oamenii iau decizii ce pot fi departe de maximizarea bunăstării lor și că aceste povești pot fi uşor manipulate. E de-ajuns să modificați centrul atenției oamenilor și astfel cineva poate să modifice deciziile lor.

Rezumat

Pe scurt, poate că în această carte nu e nimic ce poate fi considerat o „nouă teorie economică". Dacă ne-am fi propus să reinventăm teoria economică, nu am fi fost nici corecți, nici convingători. Dar scopul nostru a fost unul diferit. A fost să arătăm că phishingul de fraieri ne conduce la concluzii foarte diferite de învățăturile de reținut din vechea teorie economică. Economia modernă, cu piețele sale pe deplin libere, ne aduce nouă, celor care locuim în țări dezvoltate, un nivel de trai care ar stârni invidia tuturor generațiilor anterioare. Dar să nu ne păcălim singuri. Ea ne aduce și phishingul în căutare de fraieri. Și acest fapt are consecințe importante pentru bunăstarea noastră.

Mulțumiri

Această carte poate fi despre manipulare și înșelăciune, dar trebuie să recunoaștem că există multă – și repetăm, pentru a scoate în evidență –, multă bunătate în lume. Este plină de eroi pe care i-am descris în Capitolul 11. Un mare număr de asemenea eroi generoși stau și la baza acestei cărți.

Una dintre marile plăceri de după finalizarea acestei cărți este să scriem aceste mulțumiri, având posibilitatea de a le mulțumi numeroșilor oameni care au contribuit la acest proiect. Această carte nu este rodul muncii desfășurate de numai cei doi autori, închiși singuri într-o încăpere, storcându-și creierii să afle ce frază urmează. Dimpotrivă, ideile din această carte și munca ce a stat la baza elaborării sale sunt, în mare parte, o compilație a celor pe care le-am învățat de la prietenii noștri, îndeosebi cei din comunitatea economiștilor, precum și de la extraordinarii cercetători asistenți care ne-au ajutat.

Suntem în primul rând îndatorați colegilor noștri ale căror idei profunde și fundamentale au inspirat această carte.

În primul rând vrem să-i mulțumim lui Paul Romer, care a scris împreună cu George „Looting: The Economic Underworld of Bankruptcy for Profit“. Capitolele 9 și 10 despre criza S&L și despre junk bonduri este o rescriere, în stilul acestei cărți, a acelui articol. Îi suntem recunoscători lui Paul pentru că ne-a permis să facem acest lucru. O altă temă a cărții, cea referitoare la narațiune, se datorează, de asemenea, în mare parte, unui alt coautor al lui George. În lucrarea scrisă de George împreună

cu Rachel Kranton despre *Identity Economics**, un subiect se referă la poveștile pe care oamenii și le spun lor înșiși, legate de cine sunt și ceea ce ar trebui sau nu ar trebui să facă; și la modul în care astfel de povești stau la baza motivației lor. Într-o convergență spirituală, Bob a descoperit independent rolul „poveștilor", îndeosebi al celor despre crizele financiare, în lucrarea sa anterioară, *Irrational Exuberance*, despre piețele titlurilor de valoare. Astfel, rolul narațiunilor, care este poate cel mai important lucru de reținut din cartea noastră, fuzionează două linii de gândire. Amândoi îi suntem enorm de recunoscători lui Rachel. Îi suntem recunoscători și lui Hui Tong, care a scris împreună cu George un articol intitulat „Lemons with Naïveté", care descrie un echilibru bazat pe phishing informațional. Această lucrare a stat la baza seminariilor noastre despre *Phishing for Phools* timp de mai mulți ani.

Avem o datorie diferită față de Maxim Boycko, un alt coautor al lui Bob, pe care acesta l-a întâlnit la o conferință organizată în comun de US National Bureau of Economic Research și USSR IMEMO la Moscova, în 1989. Bob continuă să lucreze cu el în prezent, în legătură cu atitudinile publice și relațiile lor cu piețele, comparând diferite țări ca să scoată la iveală rolul normelor și atitudinilor sociale în funcționarea piețelor.

În toamna lui 2012, manuscrisul progresase până în stadiul în care Bob s-a gândit că ar trebui să angajăm niște cercetători asistenți care să ne ajute. A anunțat postul și a primit vreo opt candidaturi. Cei trei studenți de la Yale cărora li s-a oferit acest job și pe care ei l-au acceptat au jucat un rol major, realmente major în această carte. Ei au fost nu numai cercetătorii noștri asistenți, ci, împreună cu Peter Dougherty de la Princeton University Press, au fost și editorii noștri. Le-am încredințat în

* Carte apărută și în România cu titlul *Economia identității*, traducere din engleză de Mihaela Sofonea, Editura Publica, București 2011 (n.r.).

mai multe rânduri sarcina de a acorda note cărții: fiecărui capitol, fiecărei secțiuni din fiecare capitol și fiecărui paragraf din fiecare capitol. Notele pe care ni le-au acordat n-au fost mereu cele mai mari, mai ales dacă ținem seama de standardele moderne de umflare a notelor, iar cercetătorii noștri asistenți ne-au explicat apoi, cu răbdare, de ce meritam acele note mai mici și, în cadrul discuțiilor purtate, ne-au scos din fundătura în care intraserăm. Fiecare dintre acești trei cercetători asistenți este într-adevăr excepțional.

Bibliografie

„200 West Street“, *Wikipedia*, accesat pe 22 octombrie 2014. http://en.wikipedia.org/wiki/200_West_Street.

Abramson, John, *Overdosed America: The Broken Promise of American Medicine*, 3rd ed, New York, Harper Perennial, 2008.

Adrian, Tobias, şi Hyun Song Shin, „Liquidity and Leverage“, *Journal of Financial Intermediation* 19, no. 3, iulie 2010, pp. 418–437.

Agarwal, Sumit, John C. Driscoll, Xavier Gabaix și David Laibson, „The Age of Reason: Financial Decisions over the Life Cycle and Implications for Regulation“, *Brookings Papers on Economic Activity*, toamna 2009, pp. 51–101.

Akerlof, George A., și Rachel E. Kranton, „Economics and Identity“, *Quarterly Journal of Economics* 115, no. 3, august 2000, pp. 715–753.

Akerlof, George A., și Rachel E. Kranton, *Identity Economics: How Our Identities Shape Our Work, Wages, and Well Being*, Princeton, Princeton University Press, 2010.

Akerlof, George A., și Paul M. Romer, „Looting: The Economic Underworld of Bankruptcy for Profit“, *Brookings Papers on Economic Activity* 2, 1993, pp. 1–73.

Akerlof, George A., și Robert J. Shiller, *Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism*, Princeton, Princeton University Press, 2009.

Alessi, Christopher, Roya Wolverson și Mohammed Aly Sergie, „The Credit Rating Controversy“, *Council on Foreign Relations, Backgrounder*. Actualizat pe 22 octombrie 2013. Accesat pe 8 noiembrie 2014. http://www.cfr.org/financial-crises/credit-rating-controversy/p22328.

Alexander, Raquel Meyer, Stephen W. Mazza și Susan Scholz, „Measuring Rates of Return for Lobbying Expenditures: An Empirical Case Study of Tax Breaks for Multinational Corporations“, *Journal of Law and Politics* 25, no. 401, 2009, pp. 401–457.

American National Standards Institute, „About ANSI“ și „ANSI: Historical Overview.“ Accesate pe 14 martie 2015. http://www.ansi.org/about_ansi/overview/overview.aspx?menuid=1 și http://www.ansi.org/about_ansi/introduction/history.aspx?menuid=1.

American Psychological Association, *Stress in America: Paying with Our Health*, 4 februarie 2015. Ultima accesare pe 29 martie 2015. http://www.apa.org/news/press/releases/stress/2014/stress-report.pdf.

Anders, George, și Constance Mitchell, „Junk King's Legacy: Milken Sales Pitch on High-Yield Bonds Is Contradicted by Data“, *Wall Street Journal*, 20 noiembrie 1990.

Annear, Steve, „The «Pavlov Poke» Shocks People Who Spend Too Much Time on Facebook: It's Meant to Condition Social Media «Addicts» to Step Away from the Screen and Enjoy the Real World“, *Boston Daily*, 23 august 2013. Accesat pe 26 noiembrie 2014. http://www.bostonmagazine.com/news/blog/2013/08/23/pavlov-poke-shocks-people-who-spend-too-much-time-on-facebook/.

Ansolabehere, Stephen, John M. de Figueiredo și James M. Snyder, „Why Is There So Little Money in U.S. Politics?“,

Journal of Economic Perspectives 17, no. 1, iarna 2003, pp. 105–130.
Arrow, Kenneth J., și Gerard Debreu, „Existence of an Equilibrium for a Competitive Economy", *Econometrica* 22, no. 3, iulie 1954, pp. 265–290.
Arthur, Anthony, *Radical Innocent: Upton Sinclair*, New York, Random House, 2006. Kindle.
Asquith, Paul, David W. Mullins Jr. și Eric D. Wolff. „Original Issue High Yield Bonds: Aging Analyses of Defaults, Exchanges and Calls", *Journal of Finance* 44, no. 4, 1989, pp. 923–952.
Associated Press, „Timeline of United Airlines' Bankruptcy", *USA Today*, 1 februarie 2006. Accesat pe 9 noiembrie 2014. http://usatoday30.usatoday.com/travel/flights/2006-02-01-united-timeline_x.htm.
Auerbach, Oscar, et al., „Changes in the Bronchial Epithelium in Relation to Smoking and Cancer of the Lung: A Report of Progress", *New England Journal of Medicine* 256, no. 3, ianuarie 1957, pp. 97–104.
Austen, Jane, *Pride and Prejudice*, New York, Modern Library, 1995.
Ayres, Ian, „Fair Driving: Gender and Race Discrimination in Retail Car Negotiations", *Harvard Law Review* 104, no. 4, februarie 1991, pp. 817–872.
Ayres, Ian, și Peter Siegelman, „Race and Gender Discrimination in Bargaining for a New Car", *American Economic Review* 85, no. 3, iunie 1995, pp. 304–321.
Babies „R" Us, „Baby Registry: Personal Registry Advisor". Accesat pe 20 martie 2015. http://www.toysrus.com/shop/index.jsp?categoryId=11949069.
Baer, Justin, Chad Bray și Jean Eaglesham, „ «Fab» Trader Liable in Fraud: Jury Finds Ex-Goldman Employee Tourre

Misled Investors in Mortgage Security", *Wall Street Journal*, 2 august 2013. Accesat pe 15 martie 2015. http://www.wsj.com/articles/SB1000142412788732368190457864184328 4450004.

Ball, Laurence, João Tovar Jalles și Prakash Loungani, „Do Forecasters Believe in Okun's Law? An Assessment of Unemployment and Output Forecasts", *IMF Working Paper* 14/24 februarie 2014.

Bardi, Jason, „Cigarette Pack Health Warning Labels in US Lag behind World: Internal Tobacco Company Documents Reveal Multinational Effort to Block Strong Warnings to Smokers", University of California at San Francisco, 16 noiembrie 2012. Accesat pe 8 decembrie 2014. http://www.ucsf.edu/news/2012/11/13151/cigarette-pack-health-warning-labels-us-lag-behind-world.

Barenstein, Matias F., „Credit Cards and Consumption: An Urge to Splurge?", în „Essays on Household Consumption", PhD diss., University of California, Berkeley, 2004.

Bar-Gill, Oren, și Elizabeth Warren, „Making Credit Safer", *University of Pennsylvania Law Review* 157, no. 1, noiembrie 2008, pp. 1–101.

Barr, Donald R., și E. Todd Sherrill, „Mean and Variance of Truncated Normal Distributions", *American Statistician* 53, no. 4, noiembrie 1999, pp. 357–361.

Bauer-Ramazani, Christine, BU113: Critical Thinking and Communication in Business, „Major U.S. Regulatory Agencies". Accesat pe 15 martie 2015. http://academics.smcvt.edu/cbauer-ramazani/BU113/fed_agencies.htm.

Bekelman, Justin E., Yan Li și Cary P. Gross, „Scope and Impact of Financial Conflicts of Interest in Biomedical Research:

A Systematic Review", *Journal of the American Medical Association* 289, no. 4, 22 ianuarie 2003, pp. 454–465.

Beral, Valerie, Emily Banks, Gillian Reeves și Diana Bull, sub auspiciile Million Women Study Collaborators, „Breast Cancer and Hormone-Replacement Therapy in the Million Women Study", *Lancet* 362, no. 9382, 9 august 2003, pp. 419–427.

Bernhardt, Joshua, *The Interstate Commerce Commission: Its History, Activities and Organization*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1923.

Bernheim, B. Douglas, și Antonio Rangel, „Addiction and Cue-Triggered Decision Processes", *American Economic Review* 94, no. 5, decembrie 2004, pp. 1558–1590.

Bernstein, Marver H., *Regulating Business by Independent Commission*, Princeton, Princeton University Press, 1955.

Berry, Tim, „On Average, How Much Do Stores Mark Up Products?", 2 decembrie 2008. Accesat pe 23 octombrie 2014. http://www.entrepreneur.com/answer/221767.

Bertrand, Marianne, Matilde Bombardini și Francesco Trebbi, „Is It Whom You Know or What You Know? An Empirical Assessment of the Lobbying Process", *American Economic Review* 104, no. 12, decembrie 2014, pp. 3885–3920.

Bezemer, Dirk J., „«No One Saw This Coming»: Understanding Financial Crisis through Accounting Models", *Munich Personal RePEc Archive Paper* 15892, iunie 2009. http://mpra.ub.uni-muenchen.de/15892/1/MPRA_paper_15892.pdf.

Black, Duncan, „On the Rationale of Group Decision-making", *Journal of Political Economy* 56, no. 1, februarie 1948, pp. 23–34.

Blanes i Vidal, Jordi, Mirko Draca și Christian Fons-Rosen, „Revolving Door Lobbyists", *American Economic Review* 102, no. 7, decembrie 2012, pp. 3731–3748.

Blinder, Alan S., *After the Music Stopped: The Financial Crisis, the Response, and the Work Ahead*, New York, Penguin Press, 2013.

Block, Jerald, „Issues for DSM-V: Internet Addiction", *American Journal of Psychiatry* 165, no. 3, 2008, pp. 306–307.

Bloomberg News, „Cuomo Announces Reform Agreements with 3 Credit Rating Agencies", 2 iunie 2008. http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=a1N1TUVbL2bQ.

Bloomberg News, „United Airlines Financial Plan Gains Approval from Creditors", *New York Times*, 31 decembrie 2005.

Board of Governors of the Federal Reserve, Current Release, Consumer Credit, tabelul G-19, pentru August 2014, emis pe 7 octombrie 2014. Accesat pe 5 noiembrie 2014. http://www.federalreserve.gov/releases/g19/current/.

Boccara, Bruno, *Socio Analytic Dialogue: Incorporating Psychosocial Dynamics into Public Policies*, Lanham, MD, Lexington Books, 2014.

Bokhari, Sheharyar, Walter Torous și William Wheaton. „Why Did Household Mortgage Leverage Rise from the Mid-1980s until the Great Recession?", Massachusetts Institute of Technology, Center for Real Estate, ianuarie 2013. Ultima accesare pe 12 mai 2015. http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.269.5704&rep=rep1&type=pdf.

Bombardier, Claire, et al. „Comparison of Upper Gastrointestinal Toxicity of Rofecoxib and Naproxen in Patients with Rheumatoid Arthritis", *New England Journal of Medicine* 343, no. 21, 23 noiembrie 2000, pp. 1520–1528.

Bosworth, Steven, Tania Singer și Dennis J. Snower, „Cooperation, Motivation and Social Balance". Comunicare prezentată la American Economic Association Meeting, Boston, 3 ianuarie 2015.
Bounds, Gwendolyn, „Meet the Sticklers: New Demands Test Consumer Reports", *Wall Street Journal*, 5 mai 2010. Accesat pe 14 martie 2015. http://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703866704575224093017379202#mod=todays_us_personal_journal.
Boyd, Roddy, *Fatal Risk: A Cautionary Tale of AIG's Corporate Suicide*, Hoboken, NJ, Wiley, 2011.
Brandt, Allan M., *The Cigarette Century: The Rise, Fall, and Deadly Persistence of the Product That Defined America*, New York, Basic Books, 2007.
„BRIDES Reveals Trends of Engaged American Couples with American Wedding Study", 10 iulie 2014. Accesat pe 1 decembrie 2014. http://www.marketwired.com/press-release/brides-reveals-trends-of-engagedamerican-couples-with-american-wedding-study-1928460.htm.
Brown, Steve, „Office Market Outlook: Dallas", *National Real Estate Investor News*, iunie 1982, p. 46.
Brown, Steve, „City Review: Dallas", *National Real Estate Investor News*, octombrie 1983, p. 127.
Brown, Steve, „City Review: Dallas", *National Real Estate Investor News*, octombrie 1984, pp. 183, 192.
Brown, Steve, „City Review: Dallas", *National Real Estate Investor News*, iunie 1985, pp. 98–100.
Bruck, Connie, *The Predators' Ball: The Inside Story of Drexel Burnham and the Rise of the Junk Bond Raiders*, New York, Penguin Books, 1989.
Bruner, Jerome, *Acts of Meaning: Four Lectures on Mind and Culture*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1990.

Bureau of Economic Analysis, „Mortgage Interest Paid, Owner- and Tenant-Occupied Residential Housing". Accesat pe 29 octombrie 2014. https://www.google.com/#q=BEA+mortgage+interest+payments+2010.

Bureau of Economic Analysis, „National Income and Product Accounts", Tabel 2.3.5, „Personal Consumption Expenditures by Major Type of Product". Accesat pe 15 noiembrie 2014. http://www.bea.gov/iTable/iTable.cfm?ReqID=9&step=1#reqid =9&step=3&isuri=1&904=2010&903=65&906=a&905=2011&910=x&911=0.

Burrough, Bryan, „RJR Nabisco: An Epilogue", *New York Times*, 12 martie 1999. http://www.nytimes.com/1999/03/12/opinion/rjr-nabisco-an-epilogue.html.

Burrough, Bryan, și John Helyar, *Barbarians at the Gate: The Fall of RJR Nabisco*, New York, Random House, 2010. Kindle.

Butler, Jeffrey Vincent, „Status and Confidence", în „Essays on Identity and Economics", disertație doctorală, University of California, Berkeley, 2008.

Calomiris, Charles W., „The Subprime Crisis: What's Old, What's New, and What's Next", studiu elaborat pentru Federal Reserve Bank of St. Louis Economic Symposium, „Maintaining Stability in a Changing Financial System", Jackson Hole, WY, august 2008.

Campbell, John Y., și Robert J. Shiller, „Cointegration and Tests of Present Value Models", *Journal of Political Economy* 95, no. 5, octombrie 1987, pp. 1062–1088.

Carbone, Danielle, „The Impact of the Dodd-Frank Act's Credit-Rating Agency Reform on Public Companies", *Corporate and Securities Law Advisor* 24, no. 9, septembrie 2010, pp. 1–7. http://www.shearman.com/~/media/Files/NewsInsights/Publications/2010/09/The-Impact-of-the-DoddFrank-Acts-Credit-Rating-A__/Files/

View-full-article-The-Impact-of-the-DoddFrank-Ac_/FileAttachment/CM022211InsightsCarbone.pdf.
Cardozo, Benjamin N., „The Altruist in Politics", Discurs inaugural, Columbia University, 1889. https://www.gutenberg.org/files/1341/1341-h/ 1341-h.htm.
Carpenter, Daniel, și David A. Moss, editori, *Preventing Regulatory Capture: Special Interest Influence and How to Limit It*, New York, Cambridge University Press / The Tobin Project, 2014.
Center for Responsive Politics, „Lobbying: Top Industries". Ultima accesare pe 30 aprilie 2015. https://www.opensecrets.org/lobby/top.php?showYear=1998 &indexType=i.
Center for Responsive Politics, „Lobbying Database". Accesat pe 1 decembrie 2014. https://www.opensecrets.org/lobby/.
Center for Responsive Politics, „Sen. Chuck Grassley". Accesat pe 16 noiembrie 2014. http://www.opensecrets.org/politicians/summary.php?cycle=2004&type=I&cid=n00001758&newMem=N.
Center for Science in the Public Interest, „Alcohol Policies Project Fact Sheet: Federal Alcohol Tax Basics". Accesat pe 13 decembrie 2014. http://www.cspinet.org/booze/taxguide/Excisetaxbasics.pdf.
Centers for Disease Control and Prevention, „Cigarette Smoking in the United States: Current Cigarette Smoking among U.S. Adults 18 Years and Older". Accesat pe 28 martie 2015. http://www.cdc.gov/tobacco/campaign/tips/resources/data/cigarette-smoking-in-united-states.html.
Centers for Disease Control and Prevention, *Health, United States, 2013: With Special Feature on Prescription Drugs*. Accesat pe 1 decembrie 2014. http://www.cdc.gov/nchs/data/hus/hus13.pdf.

Centers for Disease Control and Prevention, „Smoking and Tobacco Use: Fast Facts". Accesat pe 9 decembrie 2014. http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/fact_sheets/fast_facts/.

Centers for Disease Control and Prevention, „Smoking and Tobacco Use: Tobacco-Related Mortality". Accesat pe 28 martie 2015. http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/fact_sheets/health_effects/tobacco_related _mortality/.

Centers for Disease Control and Prevention, „Trends in Current Cigarette Smoking among High School Students and Adults, United States, 1965–2011", 14 noiembrie 2013. Accesat pe 9 decembrie 2014. http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/tables/ trends/cig_smoking/.

Chase, Stuart, și Frederick J. Schlink, *Your Money's Worth: A Study of the Waste of the Consumer's Dollar*, New York, Macmillan, 1927.

Chen, M. Keith, Venkat Lakshminarayanan și Laurie R. Santos, „How Basic Are Behavioral Biases? Evidence from Capuchin Monkey Trading Behavior", *Journal of Political Economy* 114, no. 3, iunie 2006, pp. 517–537.

Chu, Jenny, Jonathan Faasse și P. Raghavendra Rau, „Do Compensation Consultants Enable Higher CEO Pay? New Evidence from Recent Disclosure Rule Changes", 23 septembrie 2014. Accesat pe 27 mai 2015. http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=2500054.

Cialdini, Robert B., *Influence: The Psychology of Persuasion*, New York, HarperCollins, 2007.

„Cinnabon", *Wikipedia*. Accesat pe 22 octombrie 2014. http://en.wikipedia.org/wiki/Cinnabon.

Cinnabon, Inc., „The Cinnabon Story". Accesat pe 31 octombrie 2014. http://www.cinnabon.com/about-us.aspx.

Clarke, Sally H., „Unmanageable Risks: MacPherson v. Buick and the Emergence of a Mass Consumer Market“, *Law and History Review* 23, no. 1, 2005, pp. 1–52.
Clifford, Catherine, și Chris Isidore, „The Fall of IndyMac“, *Cable News Network*, 13 iulie 2008. Accesat pe 1 decembrie 2014. http://money.cnn.com/2008/07/12/news/companies/indymac_fdic/.
Coen Structured Advertising Expenditure Dataset. www.galbithink.org/cs-ad-dataset.xls.
Cohan, William D., *Money and Power: How Goldman Sachs Came to Rule the World*, New York, Doubleday, 2011.
Cole, Robert J., „Pantry Pride Revlon Bid Raised by $1,75 a Share“, *New York Times*, 19 octombrie 1985. Accesat pe 17 martie 2015. http://www.nytimes.com/1985/10/19/business/pantry-pride-revlon-bid-raised-by-1.75-a-share.html.
Collier, Paul, „The Cultural Foundations of Economic Failure: A Conceptual Toolkit“, Mimeo, Oxford University, februarie 2015.
Congressional Budget Office, „Long Term Analysis of a Budget Proposal by Chairman Ryan“, 5 aprilie 2011. Accesat pe 1 decembrie 2014. http://www.cbo.gov/publication/22085.
Connaughton, Jeff, *The Payoff: Why Wall Street Always Wins*, Westport, CT, Prospecta Press, 2012. Kindle.
Consumer Federation of America, „Membership“. Accesat pe 14 martie 2015. http://www.consumerfed.org/about-cfa/membership.
Cook, Philip J., *Paying the Tab: The Costs and Benefits of Alcohol Control*, Princeton, Princeton University Press, 2007.
Cornell University Law School, Legal Information Institute, „Citizens United v. Federal Election Commission

(08-205)“. Accesat pe 16 ianuarie 2015. http://www.law.cornell.edu/supct/cert/08-205.

Council of Economic Advisors, *Economic Report of the President 2007*. Accesat pe 1 decembrie 2014. http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/ERP-2007/pdf/ERP-2007.pdf.

Council of Economic Advisors, *Economic Report of the President 2013*. Accesat pe 1 decembrie 2014. http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/erp2013/full_2013_economic_report_of_the_president.pdf.

Cowan, Alison Leigh, „F.D.I.C. Backs Deal by Milken“, *New York Times*, 10 martie 1992.

Crossley, Michele L., „Introducing Narrative Psychology“, în *Narrative, Memory and Life Transitions*, editat de Christine Horrocks, Kate Milnes, Brian Roberts și Dave Robinson, pp. 1–13, Huddersfield, University of Huddersfield Press, 2002.

Cruikshank, Jeffrey K., și Arthur W. Schultz, *The Man Who Sold America*, Boston, Harvard Business Review Press, 2010.

„A Crying Evil“, *Los Angeles Times*, 24 februarie 1899.

Crystal, Graef S., *In Search of Excess: The Overcompensation of American Executives*, New York, W.W. Norton, 1991.

Curfman, Gregory D., Stephen Morrissey și Jeffrey M. Drazen, „Expression of Concern: Bombardier et al., «Comparison of Upper Gastro intestinal Toxicity of Rofecoxib and Naproxen in Patients with Rheumatoid Arthritis», N Engl J Med 2000;343:1520–8“, *New England Journal of Medicine* 353, no. 26, 29 decembrie 2005, pp. 2813–2814.

Curfman, Gregory D., Stephen Morrissey și Jeffrey M. Drazen, „Expression of Concern Reaffirmed“, *New England Journal of Medicine* 354, no. 11, 16 martie 2006, pp. 1190–1193.

DealBook, „Goldman Settles with S.E.C. for $550 Million“, *New York Times*, 15 iulie 2010.
De Figueiredo, John M., și Brian S. Silverman, „Academic Earmarks and the Returns to Lobbying“, *Journal of Law and Economics* 49, no. 2, 2006, pp. 597–625.
DeForge, Jeanette, „Ballot Question to Revoke Sales Tax on Alcohol Approved by Massachusetts Voters“, *Republican*, 3 noiembrie 2010. Accesat pe 13 decembrie 2014. http://www.masslive.com/news/index.ssf/2010/11/ballot_question_to_revoke_sale.html.
DellaVigna, Stefano, și Ulrike Malmendier, „Contract Design and Self-Control: Theory and Evidence“, *Quarterly Journal of Economics* 119, no. 2, mai 2004, pp. 353–402.
DellaVigna, Stefano, și Ulrike Malmendier, „Paying Not to Go to the Gym“, *American Economic Review* 96, no. 3, iunie 2006, pp. 694–719.
De Long, J. Bradford, Andrei Shleifer, Lawrence H. Summers și Robert J. Waldmann, „Noise Trader Risk in Financial Markets“, *Journal of Political Economy* 98, no. 4, august 1990, pp. 703–738.
De Long, J. Bradford, Andrei Shleifer, Lawrence H. Summers și Robert J. Waldmann, „The Size and Incidence of the Losses from Noise Trading“, *Journal of Finance* 44, no. 3, 1989, pp. 681–696.
Desmond, Matthew, „Eviction and the Reproduction of Urban Poverty“, *American Journal of Sociology* 118, no. 1, iulie 2012, pp. 88–133.
Doll, Richard, și A. Bradford Hill, „Smoking and Carcinoma of the Lung: Preliminary Report“, *British Medical Journal* 2, no. 4682, 30 septembrie 1950, pp. 739–748.

Downs, Anthony, „An Economic Theory of Political Action in a Democracy", *Journal of Political Economy* 65, no. 2, aprilie 1957, pp. 135–150.

„Drunk Driving Statistics". Accesat pe 13 decembrie 2014. http://www.alcoholalert.com/drunk-driving-statistics.html.

Dubner, Stephen J., și Steven D. Levitt, „Keith Chen's Monkey Research", *New York Times*, 5 iunie 2005.

Duca, John V., John Muellbauer și Anthony Murphy, „House Prices and Credit Constraints: Making Sense of the US Experience", *Economic Journal* 121, mai 2011, pp. 533–551.

Eichenwald, Kurt, *A Conspiracy of Fools: A True Story*, New York, Random House, 2005.

Eichenwald, Kurt, „Wages Even Wall St. Can't Stomach", *New York Times*, 3 aprilie 1989.

Ellis, Charles, *The Partnership: The Making of Goldman Sachs*, New York, Penguin Press, 2008.

Emergency Economic Stabilization Act of 2008, H.R. 1424. 110th US Congress. Accesat pe 1 decembrie 2014. https://www.govtrack.us/congress/bills/110/hr1424/text.

Farrell, Greg, *Crash of the Titans: Greed, Hubris, the Fall of Merrill Lynch, and the Near Collapse of Bank of America*, New York, Crown Business, 2010.

Farrell, Jason, „Return on Lobbying Overstated by Report", 23 august 2011. Accesat pe 18 noiembrie 2014. http://www.campaignfreedom.org/2011/08/23/return-on-lobbying-overstated-by-report/.

Feinberg, Richard A., „Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation", *Journal of Consumer Research* 13, no. 3, decembrie 1986, pp. 348–356.

Felsenfeld, Carl, și David L. Glass, *Banking Regulation in the United States*, 3rd ed., New York, Juris, 2011.

The Financial Crisis Inquiry Report: Final Report of the National Commission on the Causes of the Financial and Economic Crisis in the United States, Washington, DC, Government Printing Office, 2011. http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/GPO-FCIC/pdf/GPO-FCIC.pdf.

FINRA Investor Education Foundation, *Financial Capability in the United States: Report of Findings from the 2012 National Financial Capability Study*, mai 2013. Ultima accesare pe 14 mai 2015. http://www.usfinancialcapability.org/downloads/NFCS_2012_Report_Natl_Findings.pdf.

FitzGerald, Garret A., „How Super Are the «Super Aspirins»? New COX-2 Inhibitors May Elevate Cardiovascular Risk", University of Pennsylvania Health System Press Release, 14 ianuarie 1999.

Fowler, Mayhill, „Obama: No Surprise That Hard-Pressed Pennsylvanians Turn Bitter", *Huffington Post*, 17 noiembrie 2008. Ultima accesare pe 30 aprilie 2015. http://www.huffingtonpost.com/mayhill-fowler/obama-no-surprise-that-ha_b_96188.html.

Fox, Stephen R., *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*, Urbana, University of Illinois Press, 1984.

Frank, Robert H., și Ben Bernanke, *Principles of Macroeconomics*, New York, McGraw Hill, 2003.

Freifeld, Karen, „Fraud Claims Versus Goldman over Abacus CDO Are Dismissed", *Reuters*, 14 mai 2013. Accesat pe 15 martie 2015. http://www.reuters.com/article/2013/05/14/us-goldman-abacus-idUSBRE94D10120130514.

Freudenheim, Milt, „Market Place: A Windfall from Shifts to Medicare", *New York Times*, 18 iulie 2006. Accesat pe 4 noiembrie 2014. http://www.nytimes.com/2006/07/18/business/18place.html?_r=1&pagewanted=print.

Friedman, Milton, și Rose D. Friedman, *Free to Choose: A Personal Statement*, New York, Harcourt Brace Jovanovich, 1980.

Fugh-Berman, Adriane, „Prescription Tracking and Public Health", *Journal of General Internal Medicine* 23, no. 8, august 2008, pp. 1277–1280. Publicat online pe 13 mai 2008. Accesat pe 24 mai 2015. http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2517975/.

„The Future of Money Market Funds", 24 septembrie 2012. http://www.winthropcm.com/TheFutureofMoneyMarketFunds.pdf.

Gabaix, Xavier, și David Laibson, „Shrouded Attributes, Consumer Myopia, and Information Suppression in Competitive Markets", *Quarterly Journal of Economics* 121, no. 2, mai 2006, pp. 505–540.

Galbraith, John Kenneth, *The Affluent Society*, Boston, Houghton Mifflin, 1958.

Galbraith, John Kenneth, *The Great Crash*, 50th anniversary ed., New York, Houghton Mifflin, 1988. Kindle.

Gerardi, Kristopher, Andreas Lehnert, Shane M. Sherlund și Paul Willen, „Making Sense of the Subprime Crisis", *Brookings Papers on Economic Activity*, toamna 2008, pp. 69–139.

Gerson, Elliot, „To Make America Great Again, We Need to Leave the Country", *Atlantic Monthly*, 10 iulie 2012. Accesat pe 22 mai 2015. http://www.theatlantic.com/national/archive/2012/07/to-make-america-great-again-we-need-to-leave-the-country/259653/.

Gilbert, R. Alton, „Requiem for Regulation Q: What It Did and Why It Passed Away", *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*, februarie 1986, pp. 22–37.

Glickman, Lawrence B., *Buying Power: A History of Consumer Activism in America*, Chicago, University of Chicago Press, 2009.

Goldacre, Ben, *Bad Pharma: How Drug Companies Mislead Doctors and Harm Patients*, New York, Faber and Faber / Farrar, Straus and Giroux, 2012.

Goldberger, Paul, „The Shadow Building: The House That Goldman Built", *New Yorker*, 17 mai 2010. Accesat pe 22 octombrie 2014. http://www.newyorker.com/magazine/2010/05/17/shadow-building.

Goldman Sachs, *Annual Report 2005*. Accesat pe 6 decembrie 2014. http://www.goldmansachs.com/investor-relations/financials/archived/annual-reports/2005-annual-report.html.

Goldman Sachs, „Who We Are", „What We Do" și „Our Thinking". Toate accesate pe 1 decembrie 2014. http://www.goldmansachs.com/index.html.

Graham, David J., Testimony for the Senate Finance Committee, 18 noiembrie 2004. http://www.finance.senate.gov/imo/media/doc/111804dgtest.pdf.

Graham, David J., D. Campen, R. Hui, M. Spence și C. Cheetham, „Risk of Acute Myocardial Infarction and Sudden Cardiac Death in Patients Treated with Cyclo-oxygenase 2 Selective and Non-selective Non-steroidal Anti-inflammatory Drugs: Nested Case-Control Study", *Lancet* 365, no. 9458, februarie 5–11, 2005, pp. 475–481.

Grant, Bob, „Elsevier Published 6 Fake Journals", *The Scientist*, 7 mai 2009. Accesat pe 24 noiembrie 2014. http://classic.the-scientist.com/blog/display/55679/.

Grant, Bridget F., et al., „The 12-Month Prevalence and Trends in DSM-IV Alcohol Abuse and Dependence: United

States, 1991–1992 and 2001–2002“, *Drug and Alcohol Dependence* 74, no. 3, 2004, pp. 223–234.

Griffin, Keith, „Used Car Sales Figures from 2000 to 2014“. Accesat pe 1 decembrie 2014. http://usedcars.about.com/od/research/a/Used-Car-Sales-Figures-From-2000-To-2014.htm.

Grossman, Gene M., și Elhanan Helpman, *Special Interest Politics*, Cambridge, MA, MIT Press, 2001.

Grossman, Sanford J., și Oliver D. Hart, „Takeover Bids, the Free-Rider Problem, and the Theory of the Corporation“, *Bell Journal of Economics* 11, no. 1, 1980, pp. 42–64.

The Guardians, or Society for the Protection of Trade against Swindlers and Sharpers, London, 1776. https://library.villanova.edu/Find/Record/1027765.

Hahn, Robert W., Robert E. Litan și Jesse Gurman, „Bringing More Competition to Real Estate Brokerage“, *Real Estate Law Journal* 34, vara 2006, pp. 86–118.

Hall, Robert E., „The Inkjet Aftermarket: An Economic Analysis“, elaborat sub auspiciile Nu-kote International. Stanford University, 8 august 1997.

Han, Song, Benjamin Keys și Geng Li, „Credit Supply to Bankruptcy Filers: Evidence from Credit Card Mailings“, U.S. Federal Reserve Board, Finance and Economics Discussion Paper Series Paper No. 2011–29, 2011.

Hanson, Jon D., și Douglas A. Kysar, „Taking Behavioralism Seriously: Some Evidence of Market Manipulation“, *Harvard Law Review* 112, no. 7, mai 1999, pp. 1420–1572.

Hanson, Jon D., și Douglas A. Kysar, „Taking Behavioralism Seriously: The Problem of Market Manipulation“, *New York University Law Review* 74, no. 3, iunie 1999, pp. 630–749.

Harper, Christine, „Goldman's Tourre E-Mail Describes «Frankenstein» Derivatives", *Bloomberg Business*, 25 aprilie 2010. Accesat pe 15 martie 2015. http://www.bloomberg.com/news/articles/2010-04-24/-frankenstein-derivatives-described-in-e-mail-by-goldman-s-fabrice-tourre.

Harper, Sean. http://truecostofcredit.com/400926. Website acum închis.

„Harry Reid". *Wikipedia*. Accesat pe 1 decembrie 2014. http://en.wikipedia.org/wiki/Harry_Reid.

Healey, James R., „Government Sells Last of Its GM Shares", *USA Today*, 10 decembrie 2013.

Healy, David, *Pharmageddon*, Berkeley, University of California Press, 2012.

Hennessey, Ray, „The 15 Ronald Reagan Quotes Every Business Leader Must Know". Accesat pe 16 ianuarie 2015. http://www.entrepreneur.com/article/234547.

Hickman, W. Braddock, *Corporate Bond Quality and Investor Experience*, Princeton, National Bureau of Economic Research and Princeton University Press, 1958.

Hindo, Brian, și Moira Herbst, „Personal Best Timeline, 1986: «Greed Is Good»", *BusinessWeek*. http://www.bloomberg.com/ss/06/08/personalbest_timeline/source/7.htm.

Hirschman, Elizabeth C., „Differences in Consumer Purchase Behavior by Credit Card Payment System", *Journal of Consumer Research* 6, no. 1, iunie 1979, pp. 58–66.

„History in Review: What Really Happened to the Shah of Iran". Accesat pe 1 decembrie 2014. http://www.iransara.info/Iran%20what%20happened%20to%20Shah.htm.

Hochschild, Arlie Russell, *The Second Shift: Working Parents and the Revolution at Home*, New York, Viking, 1989.

Hoeflich, M.H., „Laidlaw v. Organ, Gulian C. Verplanck, and the Shaping of Early Nineteenth Century Contract Law: A Tale of a Case and a Commentary", *University of Illinois Law Review*, iarna 1991, pp. 55–66.

Hofstadter, Richard, *The Age of Reform: From Bryan to FDR*, New York, Random House, 1955.

Hopkins, Claude, *My Life in Advertising and Scientific Advertising: Two Works by Claude C. Hopkins*, New York, McGraw Hill, 1997.

Horowitz, Joseph, *Dvořák in America: In Search of the New World*, Chicago, Cricket Books, 2003.

Huffman, David, și Matias Barenstein, „A Monthly Struggle for Self-Control? Hyperbolic Discounting, Mental Accounting, and the Fall in Consumption between Paydays", *Institute for the Study of Labor (IZA) Discussion Paper* 1430, decembrie 2005.

Interactive Advertising Bureau, *Internet Advertising Revenue Report: 2013 FullYear Results*, supervizat de PricewaterhouseCoopers (PwC). Accesat pe 7 martie 2015. http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf.

International Health, Racquet, and Sportsclub Association, „Industry Research". Accesat pe 22 octombrie 2014. http://www.ihrsa.org/industry-research/.

International Monetary Fund, *World Economic Outlook*, aprilie 2012. Accesat pe 1 decembrie 2014. http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01/.

Investment Company Institute, „2014 Investment Company Fact Book: Data Tables". Accesat pe 1 ianuarie 2015. http://www.icifactbook.org/fb_ data.html.

Investopedia, „Definition of Capital". Accesat pe 25 mai 2015. http://www.investopedia.com/terms/c/capital.asp.

Iowa Legislature, „Legislators". Accesat pe 1 decembrie 2014. https://www.legis.iowa.gov/legislators/legislator/legislatorAllYears?personID=116.

Issenberg, Sasha, *The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns*, New York, Crown/Random House, 2012.

Jensen, Michael C., „Takeovers: Their Causes and Consequences", *Journal of Economic Perspectives* 2, no. 1, iarna 1988, pp. 21–48.

Johnson, Simon, Rafael La Porta, Florencio López de Silanes și Andrei Shleifer, „Tunneling", *American Economic Review* 90, no. 2, mai 2000, pp. 22–27.

Joint Committee on Taxation, „Estimated Budget Effects of the Conference Agreement for H.R. 1836", 26 mai 2001. Accesat pe 1 decembrie 2014. https://www.jct.gov/publications.html?func=startdown&id=2001.

Joint Committee on Taxation, „Estimated Budget Effects of the Conference Agreement for H.R. 2, the «Jobs and Growth Tax Relief Reconciliation Act of 2003»", 22 mai 2003. Accesat pe 1 decembrie 2014. https://www.jct.gov/publications. html?func=startdown&id=1746.

Kaiser, Robert G., *So Damn Much Money: The Triumph of Lobbying and the Corrosion of American Government*, New York, Vintage Books/Random House, 2010.

Kansas Statutes Annotated, 2009, cap. 34, „Grain and Forage", articolul 2, „Inspecting, Sampling, Storing, Weighing and Grading Grain; Terminal and Local Warehouses, 34–228: Warehouseman's License; Application; Financial Statement; Waiver; Qualifications; License Fee; Examination of Warehouse". Accesat pe 1 mai 2015. http://law.justia.com/codes/kansas/2011/Chapter34/Article2/34-228.html.

Kaplan, Greg, Giovanni Violante și Justin Weidner, „The Wealthy Handto-Mouth", *Brookings Papers on Economic Activity*, primăvara 2014, pp. 77–138.

Kelley, Florence, *Notes of Sixty Years: The Autobiography of Florence Kelley*, editor Kathryn Kish Sklar, Chicago, Illinois Labor History Society, 1986.

Kelly, Kate, *Street Fighters: The Last 72 Hours of Bear Stearns, the Toughest Firm on Wall Street*, New York, Penguin, 2009.

Kessler, Glen, „Revisiting the Cost of the Bush Tax Cuts", *Washington Post*, 10 mai 2011. http://www.washington post.com/blogs/fact-checker/post/revisiting-the-cost-o f-the-bush-tax-cuts/2011/05/09/AFxTFtbG_blog.html.

Keynes, John Maynard, „Economic Possibilities for Our Grandchildren", în *Essays in Persuasion*, London, Macmillan, 1931, pp. 358–373.

Keynes, John Maynard, *The General Theory of Employment, Interest and Money*, New York, Harcourt Brace Jovanovich, 1964.

Knowledge@Wharton, „Goldman Sachs and Abacus 2007-AC1: A Look beyond the Numbers", 28 aprilie 2010. Accesat pe 15 martie 2015. http://knowledge.wharton.upenn. edu/article/goldman-sachs-and-abacus-2007-ac1-a-loo k-beyond-the-numbers/.

Kornbluth, Jesse, *Highly Confident: The Crime and Punishment of Michael Milken*, New York, William Morrow, 1992.

Kotler, Philip, și Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, ed. a 14-a, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, 2010.

Kotz, David, *Investigation of Failure of the SEC to Uncover Bernard Madoff's Ponzi Scheme*, Report of Investigation Case No. OIG-509. US Securities and Exchange Commission, Office of Inspector General. 2011. Accesat pe 29 mai 2015. https://www.sec.gov/news/studies/2009/ oig-509.pdf.

Krasnova, Hanna, Helena Wenninger, Thomas Widjaja şi Peter Buxmann, „Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction?", *Wirtschaftsinformatik Proceedings* 2013, Paper 92. http://aisel.aisnet.org/ wi2013/92.

Krugman, Paul, „What's in the Ryan Plan?", *New York Times*, 16 august 2012.

Krugman, Paul, și Robin Wells, *Microeconomics*, ed. a 2-a, New York, Worth Publishers, 2009.

Lakshminarayanan, Venkat, M. Keith Chen și Laurie R. Santos, „Endowment Effect in Capuchin Monkeys", *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences* 363, no. 1511, decembrie 2008, pp. 3837–3844.

Lattman, Peter, „To Perelman's Failed Revlon Deal, Add Rebuke from S.E.C.", *New York Times Dealbook*, 13 iunie 2013. Accesat pe 1 decembrie 2014. http://dealbook.nytimes.com/2013/06/13/s-e-c-charges-and-fines-revlon-for-misleading-shareholders/?_php=true&_type=blogs&_r=0.

LawInfo, „Legal Resource Library: What Is the U.C.C.?" Accesat pe 15 martie 2015. http://resources.lawinfo.com/business-law/uniform-commercial-code/does-article-2-treat-merchants-the-same-as-no.html.

Legal Institute, „Citizens United v. Federal Election Comm'n (No. 08–205)." Accesat pe 10 iunie 2015. https://www.law.cornell.edu/supct/html/08-205.ZX.html.

Lemann, Nicholas, *The Big Test: The Secret History of the American Meritocracy*, New York, Farrar, Straus and Giroux, 2000.

Lemelson Center, „Edison Invents!", copie în cartoteca autorilor. Inițial accesibil pe http://invention.smithsonian.org/centerpieces/edison/000_story_02.asp.

Lessig, Lawrence, *Republic Lost: How Money Corrupts Congress – And a Plan to Stop It*, New York, Hachette Book Group, 2011.

Leuchtenburg, William E., *Franklin D. Roosevelt and the New Deal*, New York, Harper and Row, 1963.
Lewis, Michael, *The Big Short: Inside the Doomsday Machine*, New York, W.W. Norton, 2010.
Lewis, Michael, *Boomerang: Travels in the New Third World*, New York, W.W. Norton, 2011.
Lexchin, Joel, Lisa A. Bero, Benjamin Djulbegovic și Otavio Clark, „Pharmaceutical Industry Sponsorship and Research Outcome and Quality: Systematic Review", *British Medical Journal* 326, no. 7400, 31 mai 2003, pp. 1167–1170.
Lieber, Ron, și Andrew Martin, „Overspending on Debit Cards Is a Boon for Banks", *New York Times*, 8 septembrie 2009. Accesat pe 2 mai 2015. http://www.nytimes.com/2009/09/09/your-money/credit-and-debit-cards/09debit.html?pagewanted=all&_r=0.
Linkins, Jason, „Wall Street Cash Rules Everything around the House Financial Services Committee, Apparently", *Huffington Post*, 22 iulie 2013. Accesat pe 22 mai 2015. http://www.huffingtonpost.com/2013/07/22/wall-street-lobbyists_n_3635759.html.
„Little, Clarence Cook, Sc.D. (CTR Scientific Director, 1954–1971)". Accesat pe 28 noiembrie 2014. http://tobaccodocuments.org/profiles/little_clarence_cook.html.
Locke, John, *An Essay Concerning Human Understanding*, ed. a 30-a, London, William Tegg, 1849.
Lupia, Arthur, „Busy Voters, Agenda Control, and the Power of Information", *American Political Science Review* 86, no. 2, iunie 1992, pp. 390–403.
Lusardi, Annamaria, Daniel Schneider și Peter Tufano, „Financially Fragile Households: Evidence and Implications",

Brookings Papers on Economic Activity, primăvara 2011, pp. 83–150.
Maddison, Angus, „Historical Statistics of the World Economy: Per Capita GDP". Accesat pe 26 noiembrie 2014. http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0CEIQFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.ggdc.net%2Fmaddison%2FHistorical_Statistics%2Fhorizontal-file_02-2010.xls&ei=4t11VJfsG4uZNoG9gGA&usg=AFQjCNFFKKZ1Uys TOutlY4NsZF9qwdu2Hg&bvm=bv.80642063,d.eXY.
Maddison, Angus, „US Real Per Capita GDP from 1870–2001", 24 septembrie 2012. Accesat pe 1 decembrie 2014. http://socialdemocracy21stcentury.blogspot.com/2012/09/us-real-per-capita-gdp-from-18702001.html.
„Making Purchases with Credit Cards – The Best Credit Cards to Use", 26 august 2014. Accesat pe 14 noiembrie 2014. http://www.creditinfocenter.com/cards/crcd_buy.shtml#Question6.
Malamud, Bernard, „Nevada Gaming Tax: Estimating Resident Burden and Incidence", University of Nevada, Las Vegas, aprilie 2006. Ultima accesare pe 5 mai 2015. https://faculty.unlv.edu/bmalamud/estimating.gaming.burden.incidence.doc.
Mankiw, N. Gregory, *Principles of Economics*, New York, Harcourt, Brace, 1998.
Markopolos, Harry, *No One Would Listen: A True Financial Thriller*, Hoboken, NJ, Wiley, 2010. Kindle.
Mateyka, Peter, și Matthew Marlay, „Residential Duration by Race and Ethnicity: 2009", comunicare prezentată la Annual Meeting of the American Sociological Association, Las Vegas, 2011.

Maynard, Micheline, „United Air Wins Right to Default on Its Employee Pension Plans“, *New York Times*, 11 mai 2005.
McCubbins, Mathew D., și Arthur Lupia, *The Democratic Dilemma: Can Citizens Learn What They Really Need to Know?*, New York, Cambridge University Press, 1998.
McDonald, Lawrence G., cu Patrick Robinson, *A Colossal Failure of Common Sense: The Inside Story of the Collapse of Lehman Brothers*, New York, Crown Business, 2009.
McFadden, Robert D., „Charles Keating, 90, Key Figure in '80s Savings and Loan Crisis, Dies“, *New York Times*, 2 aprilie 2014. Accesat pe 27 mai 2015. http://www.nytimes.com/2014/04/02/business/charles-keating-key-figure-in-the-1980s-savings-and-loan-crisis-dies-at-90.html?_r=0.
McLean, Bethany, și Peter Elkind, „The Guiltiest Guys in the Room“, *Fortune*, 5 iulie 2006. Ultima accesare pe 12 mai 2015. http://money.cnn.com/2006/05/29/news/enron_guiltyest/.
McLean, Bethany, și Peter Elkind, *The Smartest Guys in the Room: The Amazing Rise and Fall of Enron*, New York, Portfolio/Penguin Books, 2003.
Mead, Rebecca, *One Perfect Day: The Selling of the American Wedding*, New York, Penguin Books, 2007. Kindle.
Mérimée, Prosper, *Carmen and Other Stories*, Oxford, Oxford University Press, 1989.
Milgram, Stanley, *Obedience to Authority: An Experimental View*, New York, Harper & Row, 1974.
Miller, Jessica, „Ads Prove Grassley's Greener on His Side of the Ballot“, *Waterloo-Cedar Falls Courier*, 25 octombrie 2004. Accesat pe 16 noiembrie 2014. http://wcfcourier.com/news/metro/article_fdd73608-4f6d-54be-aa34-28f341727e9.html.

Miller, Stephen, „Income Subject to FICA Payroll Tax Increases in 2015", *Society for Human Resource Management*, 23 octombrie 2014. Accesat pe 16 ianuarie 2015. http://www.shrm.org/hrdisciplines/compensation/articles/pages/fica-social-security-tax-2015.aspx.

Mitford, Jessica, *The American Way of Death Revisited*, New York, Knopf, 1998. Kindle.

MoJo News Team, „Full Transcript of the Mitt Romney Secret Video", *Mother Jones*, 19 septembrie 2012. Accesat pe 1 decembrie 2014. http://www.motherjones.com/politics/2012/09/full-transcript-mitt-romney-secret-video.

Mongelli, Lorena. „The SEC Watchdog Who Missed Madoff", *New York Post*, 7 ianuarie 2009.

Moody's, „Moody's History: A Century of Market Leadership". Accesat pe 9 noiembrie 2014. https://www.moodys.com/Pages/atc001.aspx.

Morello, John A., *Selling the President, 1920: Albert D. Lasker, Advertising and the Election of Warren G. Harding*, Westport, CT, Praeger, 2001. Kindle.

Morgenson, Gretchen, și Joshua A. Rosner, *Reckless Endangerment: How Outsized Ambition, Greed, and Corruption Led to Economic Armageddon*, New York, Times Books/Henry Holt, 2011.

Morris, Sue, „Small Runs for Senate", *Le Mars Daily Sentinel*, 24 martie 2004.

Moss, Michael, *Sugar, Salt and Fat*, New York, Random House, 2013. Kindle.

Mothers against Drunk Driving, „History and Mission Statement". Accesat pe 28 martie 2015. http://www.madd.org.

Mothers against Drunk Driving, „Voices of Victims". Accesat pe 13 decembrie 2014. http://www.madd.org/drunk-driving/voices-of-victims/.

Mouawad, Jad, și Christopher Drew, „Airline Industry at Its Safest since the Dawn of the Jet Age", *New York Times*, 11 februarie 2013. http://www.nytimes.com/2013/02/12/business/2012-was-the-safest-year-for-airlines-globally-since-1945.html?pagewanted=all&_r=0.

Mozaffarian, Dariush, Tao Hao, Eric B. Rimm, Walter C. Willett și Frank B. Hu, „Changes in Diet and Lifestyle and Long-Term Weight Gain in Women and Men", *New England Journal of Medicine* 364, no. 25, 23 iunie 2011, pp. 2392–2404. Accesat pe 30 octombrie 2014. http://www.nejm.org/doi/.full/10.1056/NEJMoa1014296?query=TOC#t=articleTop.

Mukherjee, Siddhartha, *The Emperor of All Maladies: A Biography of Cancer*, New York, Simon and Schuster, 2011.

Mulligan, Thomas S., „Spiegel Found Not Guilty of Looting S & L", *Los Angeles Times*, 13 decembrie 1994. Accesat pe 1 mai 2015. http://articles.latimes.com/1994-12-13/news/mn-8437_1_thomas-spiegel.

Nader, Ralph, *Unsafe at Any Speed: The Designed In Dangers of the American Automobile*, New York, Grossman, 1965.

Nash, Nathaniel C., „Savings Institution Milked by Its Chief, Regulators Say", *New York Times*, 1 noiembrie 1989.

National Association of Realtors, „Code of Ethics". Accesat pe 15 martie 2015. http://www.realtor.org/governance/governing.

National Bureau of Economic Research, „U.S. Business Cycle Expansions and Contractions". Accesat pe 13 ianuarie 2015. http://www.nber.org/cycles.html.

National Consumers League, „Our Issues: Outrage! End Child Labor in American Tobacco Fields", 14 noiembrie 2014. Accesat pe 15 martie 2015. http://www.nclnet.org/outrage_end_child_labor_in_american_tobacco_fields.

National Institutes of Health, National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, *Alcohol Use and Alcohol Use Disorders in the United States: Main Findings from the 2001-2002 National Epidemiologic Survey on Alcohol and Related Conditions (NESARC)*, ianuarie 2006. Accesat pe 12 noiembrie 2014. http://pubs.niaaa.nih.gov/publications/NESARC_ DRM/NESARCDRM.pdf.

National Institutes of Health, National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, *Surveillance Report #95: Apparent Per Capita Ethanol Consumption, United States, 1850-2010*, august 2012. http://pubs.niaaa.nih.gov/ publications/Surveillance95/CONS10.htm.

Nesi, Tom, *Poison Pills: The Untold Story of the Vioxx Scandal*, New York, Thomas Dunne Books, 2008.

Newhouse, Dave, *Old Bears: The Class of 1956 Reaches Its Fiftieth Reunion, Reflecting on the Happy Days and the Unhappy Days*, Berkeley, North Atlantic Books, 2007.

Newspaper Association of America, „The American Newspaper Media Industry Revenue Profile 2012", 8 aprilie 2013. Accesat pe 7 martie 2015. http://www.naa.org/trends-and-numbers/newspaper-revenue/newspaper-media-industry-revenue-profile-2012.aspx.

„A Nickel in the Slot", *Washington Post*, 25 martie 1894.

„The 9 Steps to Financial Freedom". Accesat pe 4 noiembrie 2014. http://www.suzeorman.com/books-kits/books/the-9-steps-to-financial-freedom/.

Nixon, Richard M., „Remarks on Signing of the National Cancer Act of 1971", 23 decembrie 1971. The American Presidency Project. Accesat pe 17 ianuarie 2015. http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=3275.

Nutt, David J., Leslie A. King și Lawrence D. Phillips, sub auspiciile Independent Scientific Committee on Drugs,

„Drug Harms in the UK: A Multicriteria Decision Analysis“, *Lancet* 376, no. 9752, 6–12 noiembrie 2010, pp. 1558–1565.
Ogilvy, David, *Confessions of an Advertising Man*, New York, Atheneum, 1988.
Ogilvy, David, *Ogilvy on Advertising*, New York, Random House/Vintage Books, 1985.
Oldie Lyrics, „Patti Page: How Much Is That Doggy in the Window?“. Accesat pe 5 noiembrie 2014. http://www.oldielyrics.com/lyrics/patti_page/how _much_is_that_doggy_in_the_window.html.
Oreskes, Naomi, și Erik M. Conway, *Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming*, New York, Bloomsbury, 2010.
Orman, Suze, *The 9 Steps to Financial Freedom: Practical and Spiritual Steps So You Can Stop Worrying*, New York, Crown/Random House, 2006.
O'Shea, James E., *The Daisy Chain: How Borrowed Billions Sank a Texas S&L*, New York, Pocket Books, 1991.
Owen, David, „The Pay Problem“, *New Yorker*, 12 octombrie 2009. Accesat pe 12 martie 2015. http://www.newyorker.com/magazine/2009/10/12/the-pay-problem.
Oyez, „Citizens United v. Federal Election Commission“. Accesat pe 18 martie 2005. http://www.oyez.org/cases/2000-2009/2008/2008_08_205.
Packard, Vance, *The Hidden Persuaders: What Makes Us Buy, Believe – and Even Vote – the Way We Do*, Brooklyn, Ig Publishing, 2007. Ediția originală New York, McKay, 1957.
Paltrow, Scot J., „Executive Life Seizure: The Costly Comeuppance of Fred Carr“, *Los Angeles Times*, 12 aprilie 1991. Accesat

pe 1 mai 2015. http://articles.latimes.com/1991-04-12/business/fi-342_1_executive-life.

Pareto, Vilfredo, *Manual of Political Economy: A Critical and Variorum Edition*, editat de Aldo Montesano, Alberto Zanni, Luigino Bruni, John S. Chipman și Michael McClure, Oxford, Oxford University Press, 2014.

„The Path to Prosperity", *Wikipedia*. Accesat pe 15 decembrie 2014. http://en.wikipedia.org/wiki/The_Path_to_Prosperity.

Patterson, James T., *Restless Giant: The United States from Watergate to Bush v. Gore*, New York, Oxford University Press, 2005.

Patterson, Thom, „United Airlines Ends Coach Preboarding for Children", CNN, 23 mai 2012. Accesat pe 30 aprilie 2015. http://www.cnn.com/2012/05/23/travel/united-children-preboarding/.

Paulson, Henry M., *On the Brink: Inside the Race to Stop the Collapse of the Global Financial System*, New York, Business Plus, 2010.

Pear, Robert, „Bill to Let Medicare Negotiate Drug Prices Is Blocked", *New York Times*, 18 aprilie 2007. Ultima accesare pe 30 aprilie 2015. http://www.nytimes.com/2007/04/18/washington/18cnd-medicare.html?_r=0.

„The Personal Reminiscences of Albert Lasker", *American Heritage* 6, no. 1, decembrie 1954. Accesat pe 21 mai 2015. http://www.americanheritage.com/content/personal-reminiscences-albert-lasker.

Piketty, Thomas, *Capital in the Twenty First Century*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 2014.

Pizzo, Stephen, Mary Fricker și Paul Muolo, *Inside Job: The Looting of America's Savings and Loans*, New York, Harper Perennial, 1991.

„Poor Beer vs. Pure Beer", reclamă reprodusă în *Current Advertising* 12, no. 2, august 1902, p. 31. Accesat pe 13 iunie 2015. https://books.google.com/books?id=Xo9RAAAAYAAJ&pg=RA1-PA31&lpg=RA1-PA31&dq=schlitz+beer+both+cost+you+alike,+yet+one+costs+the+maker+twice+as+much+as+the+other+one+is+good+and+good+for+you&source=bl&ots =5jCKe1yFqB&sig=-X5uwF5VqK6BicU41zneHyNRMmU&hl=en&sa=X&ei =1lp2VbPQEc6VyATjjoOYCA&ved=0CB4Q6AEwAA#v=onepage&q=schlitz%20beer%20both%20cost%20you%20alike%2C%20yet%20one%20costs%20the%20maker%20twice%20as%20much%20as%20the%20other%20one%20is%20good%20and%20good%20for%20you&f=false.

Posner, Richard, „Theories of Economic Regulation", *Bell Journal of Economics and Management Science* 5, no. 2, 1974, pp. 335–358.

„Predictions of the Year 2000 from The Ladies Home Journal of December 1900". Accesat pe 1 decembrie 2014. yorktownhistory.org/wp-content/archives/homepages/1900_predictions.htm.

Prelec, Drazen și Duncan Simester, „Always Leave Home without It: A Further Investigation", *Marketing Letters* 12, no. 1, 2001, pp. 5–12.

„The Propaganda for Reform", *Journal of the American Medical Association* 61, no. 18, 1 noiembrie 1913, p. 1648.

„Public Health Cigarette Smoking Act", *Wikipedia*. Accesat pe 28 martie 2015. http://en.wikipedia.org/wiki/Public_Health_Cigarette_Smoking_Act.

Rajan, Raghuram, *Fault Lines: How Hidden Fractures Still Threaten the World Economy*, Princeton, Princeton University Press, 2010.

Rakoff, Jed S., „The Financial Crisis: Why Have No High-Level Executives Been Prosecuted?", *New York Review of Books*, 9 ianuarie 2014.

Ramey, Garey, și Valerie A. Ramey, „The Rug Rat Race", *Brookings Papers on Economic Activity*, primăvara 2010, pp. 129–199.

Raymond, Nate, și Jonathan Stempel, „Big Fine Imposed on Ex-Goldman Trader Tourre in SEC Case", *Reuters*, 12 martie 2014. Accesat pe 15 martie 2015. http://www.reuters.com/article/2014/03/12/us-goldmansachs-sec-tourre-idUSBREA2B11220140312.

Reinhardt, Carmen M., și Kenneth Rogoff, *This Time Is Different: Eight Centuries of Financial Folly*, Princeton, Princeton University Press, 2009.

Reyes, Sonia, „Ocean Spray Rides Diet Wave", *Adweek*, 6 februarie 2006. Accesat pe 18 noiembrie 2014. http://www.adweek.com/news/advertising/ocean-spray-rides-diet-wave-83901.

Richert, Lindley B., „One Man's Junk Is Another's Bonanza in the Bond Market", *Wall Street Journal*, 27 martie 1975.

Ring, Dan, „Massachusetts Senate Approves State Sales Tax Increase to 6,25 Percent as Part of $1 Billion Tax Hike", *Republican*, 20 mai 2009. Accesat pe 13 decembrie 2014. http://www.masslive.com/news/index.ssf/2009/05/massachusetts_senate_approves.html.

„Ripoff", *Wikipedia*. Accesat pe 13 noiembrie 2014. http://en.wikipedia.org/wiki/Ripoff.

Roberts, Steven V., „House Votes Funds Permitting Study on MX to Continue", *New York Times*, 9 decembrie 1982.

Roman, Kenneth, *The King of Madison Avenue: David Ogilvy and the Making of Modern Advertising*, New York, Macmillan, 2009.

Rosenbaum, David E., „The Supreme Court: News Analysis; Presidents May Disagree, but Justices Are Generally Loyal to Them", *New York Times*, 7 aprilie 1994.

Ru, Hong, și Antoinette Schoar. „Do Credit Card Companies Screen for Behavioral Biases?", Working paper, *National Bureau of Economic Research*, 2015.

Samuelson, Paul A., „Consumption Theory in Terms of Revealed Preference", *Economica*, n.s., 15, no. 60, noiembrie 1948, pp. 243–253.

Samuelson, Paul A., *Foundations of Economic Analysis*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1947.

Schank, Roger C., și Robert P. Abelson, *Scripts, Plans, Goals, and Understanding: An Inquiry into Human Knowledge Structures*, Hillsdale, NJ, L. Erlbaum Associates, 1977.

Schüll, Natasha Dow, *Addiction by Design: Machine Gambling in Las Vegas*, Princeton, Princeton University Press, 2012.

SCImago Journal and Country Rank, „Journal Rankings". Accesat pe 26 noiembrie 2014. http://www.scimagojr.com/journalrank.php?country=US.

Seelye, Katharine Q., și Jeff Zeleny, „On the Defensive, Obama Calls His Words Ill-Chosen", *New York Times*, 13 aprilie 2008.

Shapiro, Carl, „Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation", *Bell Journal of Economics* 13, no. 1, 1982, pp. 20–35.

Shiller, Robert J., „Do Stock Prices Move Too Much to Be Justified by Subsequent Changes in Dividends?", *American Economic Review* 71, no. 3, iunie 1981, pp. 421–436.

Shiller, Robert J., *Irrational Exuberance*, Princeton, Princeton University Press, 2000; ed. a 2-a, 2005; ed. a 3-a, 2015.

Shiller, Robert J., „Life-Cycle Personal Accounts Proposal for Social Security: An Evaluation of President Bush's Proposal", *Journal of Policy Modeling* 28, no. 4, 2006, pp. 427–444.

Shiller, Robert J., *Subprime Solution: How Today's Global Financial Crisis Happened and What to Do about It*, Princeton, Princeton University Press, 2008.

Shleifer, Andrei, și Lawrence H. Summers, „Breach of Trust in Hostile Takeovers", în *Corporate Takeovers: Causes and Consequences*, editor Alan J. Auerbach, pp. 33–68, Chicago, University of Chicago Press, 1988.

Shleifer, Andrei, și Robert W. Vishny, „The Takeover Wave of the 1980s", *Science* 249, no. 4970, 1990, pp. 745–749.

Sidel, Robin, „Credit Card Issuers Are Charging Higher", *Wall Street Journal*, 12 octombrie 2014.

Siegel, Jeremy J., și Richard H. Thaler, „Anomalies: The Equity Premium Puzzle", *Journal of Economic Perspectives* 11, no. 1, iarna 1997, pp. 191–200.

Sinclair, Upton, *The Jungle*, Mineola, NY, Dover Thrift Editions, 2001; prima ediție 1906.

Sinclair, Upton, *Letter to the New York Times*, 6 mai 1906.

Singh, Gurkirpal, „Recent Considerations in Nonsteroidal Anti-Inflammatory Drug Gastropathy", *American Journal of Medicine*, 105, no. 1, supp. 2, 27 iulie 1998, pp. 31S-38S.

Skeel, David A., Jr., „Shaming in Corporate Law", *University of Pennsylvania Law Review* 149, no. 6, iunie 2001, pp. 1811–1868.

Smith, Adam, *The Wealth of Nations*, New York, P.F. Collier, 1909. Prima ediție 1776.

Smith, Gary, *Standard Deviations: Flawed Assumptions, Tortured Data, and Other Ways to Lie with Statistics*, New York, Duckworth Overlook, 2014.

Snell, George D., „Clarence D. Little, 1888–1971: A Biographical Memoir by George D. Snell", Washington, DC, National Academy of Sciences, 1971.

Social Security Perspectives. „President #6: Richard M. Nixon (1969–1974)", 8 mai 2011. http://socialsecurityperspec

tives.blogspot.com/2011/05/president-6-richard-m-nixon-1969-1974.html.

Solow, Robert M., „Technical Change and the Aggregate Production Function", *Review of Economics and Statistics* 39, no. 3, august 1957, pp. 312–320.

Sorkin, Andrew Ross, *Too Big to Fail: The Inside Story of How Wall Street and Washington Fought to Save the Financial System*, New York, Viking, 2009.

Stahre, Mandy, Jim Roeber, Dafna Kanny, Robert D. Brewer și Xingyou Zhang, „Contribution of Excessive Alcohol Consumption to Deaths and Years of Potential Life Lost in the United States", *Preventing Chronic Disease* 11, 2014. Accesat pe 28 martie 2014. http://www.cdc.gov/pcd/issues/2014/13_0293.htm.

„Statistics of the Presidential and Congressional Election of November 2, 2004", 7 iunie 2005. Accesat pe 16 noiembrie 2014. http://clerk.house.gov/member_info/electionInfo/2004election.pdf.

Stein, Benjamin, *A License to Steal: The Untold Story of Michael Milken and the Conspiracy to Bilk the Nation*, New York, Simon and Schuster, 1992.

Stern, Mark Joseph, „The FDA's New Cigarette Labels Go Up in Smoke", *Wall Street Journal*, 9 septembrie 2012. Accesat pe 28 martie 2015. http://www.wsj.com/articles/SB10000872396390443819404577633580009556096.

Stewart, James B., *Den of Thieves*, New York, Simon and Schuster, 1992.

Stewart, James B., „How They Failed to Catch Madoff", *Fortune*, 10 mai 2011. Accesat pe 2 mai 2015. http://fortune.com/2011/05/10/how-they-failed-to-catch-madoff/.

Stigler, George J., „The Theory of Economic Regulation", *Bell Journal of Economics and Management Science* 2, no. 1, 1971, pp. 3–21.

Stock, James H., și Mark W. Watson, „Forecasting Output and Inflation: The Role of Asset Prices", *Journal of Economic Literature* 41, 2003, pp. 788–829.
Stulz, René M., „Credit Default Swaps and the Credit Crisis", *Journal of Economic Perspectives* 24, no. 1, iarna 2010, pp. 73–92.
Sufrin, Carolyn B., și Joseph S. Ross, „Pharmaceutical Industry Marketing: Understanding Its Impact on Women's Health", *Obstetrical and Gynecological Survey* 63, no. 9, 2008, pp. 585–596.
Tabarrok, Alex, „The Real Estate Commission Puzzle", 12 aprilie 2013. Accesat pe 1 decembrie 2014. http://marginalrevolution.com/marginalrevolution/2013/04/the-real-estate-commission-puzzle.html.
Tett, Gillian, *Fool's Gold: How the Bold Dream of a Small Tribe at J.P. Morgan Was Corrupted by Wall Street Greed*, New York, Free Press, 2009.
Thomas, Michael M., „Rated by Idiots", *Forbes*, 16 septembrie 2008.
Thorberg, Fred Arne și Michael Lyvers, „Attachment, Fear of Intimacy and Differentiation of Self among Clients in Substance Disorder Treatment Facilities", *Addictive Behaviors* 31, no. 4, aprilie 2006, pp. 732–737.
Thoreau, Henry David, *Walden: Or, Life in the Woods*, New York, Houghton Mifflin, 1910. https://books.google.com/books/about/Walden.html?id =HVIXAAAAYAAJ.
Time Magazine, „Clarence Cook Little", Cover Story, 22 aprilie 1937.
„Tobacco Advertising", *Wikipedia*. Accesat pe 8 decembrie 2014. http://en.wikipedia.org/wiki/Tobacco_advertising.
Tobacco Labelling Resource Center, „Australia: Health Warnings, 2012 to Present". Accesat pe 28 martie 2015. http://www.tobaccolabels.ca/countries/australia/.

Tobias, Ronald B., *Twenty Master Plots: And How to Build Them*, Blue Ash, OH, F + W Media, 1993.
„Today Is Moving Day for Goldman Sachs", *New York Times*, 1 aprilie 1957.
Toobin, Jeffrey, „Annals of Law: Money Unlimited: How Chief Justice John Roberts Orchestrated the Citizens United Decision", *New Yorker*, 21 mai 2012.
Topol, Eric J., „Failing the Public Health – Rofecoxib, Merck, and the FDA", *New England Journal of Medicine* 351, no. 17, 21 octombrie 2004, pp. 1707–1709.
„Top Ten U.S. Banking Laws of the 20th Century". Accesat pe 1 decembrie 2014. http://www.oswego.edu/~dighe/topten.htm.
Touryalai, Halah, „10 Wall Street Expenses That Make the SEC's Budget Look Pathetic", *Forbes*, 17 februarie 2011. Accesat pe 16 ianuarie 2015. http://www.forbes.com/fdc/welcome_mjx.shtml.
Tozzi, John, „Merchants Seek Lower Credit Card Interchange Fees", *Businessweek Archives*, 6 octombrie 2009. Accesat pe 2 mai 2015. http://www.bloomberg.com/bw/stories/2009-10-06/merchants-seek-lower-credit-card-interchange-fees.
Troise, Frank P., „The Capacity for Experiencing Intimacy in Wives of Alcoholics or Codependents", *Alcohol Treatment Quarterly* 9, no. 3, octombrie 2008, pp. 39–55.
Underhill, Paco, *Why We Buy: The Science of Shopping*, New York, Simon and Schuster, 1999.
Underwriters Laboratories, „Our History" și „What We Do". Accesat pe 3 martie 2015. http://ul.com/aboutul/history/ and http://ul.com/aboutul/what-we-do/.
United Airlines, „Arriving at a Single Boarding Process", 22 aprilie 2013. Accesat pe 26 noiembrie 2014. https://hub.

united.com/en-us/news/company-operations/pages/arriving-at-a-single-boarding-process.aspx.
Urban Institute and the Brookings Institution, Tax Policy Center, „State Alcohol Excise Tax Rates 2014". Accesat pe 13 decembrie 2014. http://www.taxpolicycenter.org/tax facts/displayafact.cfm?Docid=349.
US Bureau of Financial Protection, „Loan Originator Compensation Requirements under the Truth in Lending Act" (Regulation Z), 12 CFR Part 1026, Docket No. CFPB – 2012-0037, RIN 3170-AA132. Accesat pe 11 noiembrie 2014. http://files.consumerfinance.gov/f/201301_cfpb_final-rule_loan-originator-compensation.pdf.
US Census Bureau, „America's Families and Living Arrangements: 2013". Accesat pe 1 decembrie 2014. https://www.census.gov/hhes/families/data/cps2013.html.
US Census Bureau, „Census Bureau Reports National Mover Rate Increases after a Record Low in 2011", 10 decembrie 2012. Accesat pe 1 decembrie 2014. https://www.census.gov/newsroom/releases/archives/mobility_of_the_population/cb12-240.html.
US Census Bureau, „Historical Census of Housing Tables", 31 octombrie 2011. Accesat pe 1 decembrie 2014. https://www.census.gov/hhes/www/housing/census/historic/units.html.
US Census Bureau, „Historical Poverty Tables – People", Tabelul 3, „Poverty Status, by Age, Race, and Hispanic Origin: 1959 to 2013". Accesat pe 1 decembrie 2014. https://www.census.gov/hhes/www/poverty/data/historical/people.html.
US Census Bureau, „Housing Vacancies and Homeownership, 2005". Accesat pe 1 decembrie 2014. http://www.census.gov/housing/hvs/data/ann05ind.html.

US Census Bureau, *Statistical Abstracts of the United States, 2012*. Accesat pe 1 decembrie 2014. https://www.census.gov/prod/www/statistical_abstract.html.
US Census Bureau, „World Population by Age and Sex". Accesat pe 1 decembrie 2014. http://www.census.gov/cgi-bin/broker.
US Congress, Representative Henry A. Waxman, Memorandum to Democratic Members of the Government Reform Committee Re: The Marketing of Vioxx to Physicians, 5 mai 2005, cu documentele însoțitoare. http://oversight-archive.waxman.house.gov/documents/ 20050505114932-41272.pdf.
US Department of Agriculture, Farm Service Administration, „Commodity Operations: United States Warehouse Act". Accesat pe 14 martie 2015. http://www.fsa.usda.gov/FSA/webapp?area=home&subject=coop&topic =was-ua.
US Department of Agriculture, Grain Inspection, Packing, and Stockyard Administration, „Explanatory Notes", tabelul 5, „Inspection and Weighing Program Overview". Accesat pe 1 mai 2015. http://www.obpa.usda.gov/exnotes/FY2014/20gipsa2014notes.pdf.
US Department of Agriculture, Grain Inspection, Packing, and Stockyard Administration, „Subpart M – United States Standards for Wheat". Accesat pe 1 mai 2015. http://www.gipsa.usda.gov/fgis/standards/810wheat.pdf.
US Department of Transportation, National Highway Traffic Safety Administration, „Traffic Safety Facts, 2011: Alcohol Impaired Driving", decembrie 2012. Accesat pe 25 mai 2015. http://www-nrd.nhtsa.dot.gov/Pubs/811700.pdf.
US Department of the Treasury, Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, „Tax and Fee Rates". Accesat pe 30 aprilie 2015. www.ttb.govtax_ audit/atftaxes.shtml.

US Department of the Treasury, „Investment in AIG". Accesat pe 11 martie 2015. http://www.treasury.gov/initiatives/financial-stability/TARP-Programs/aig/Pages/status.aspx.

US Food and Drug Administration, „About FDA: Commissioner's Page. Harvey Washington Wiley, MD". http://www.fda.gov/AboutFDA/CommissionersPage/ucm113692.htm.

US Food and Drug Administration, „Tobacco Products: Final Rule «Required Warnings for Cigarette Packages and Advertisements»". Accesat pe 28 martie 2015. http://www.fda.gov/TobaccoProducts/Labeling/Labeling/CigaretteWarningLabels/ucm259953.htm.

US Food and Drug Administration, Center for Drug Evaluation and Research (CDER), *Guidance for Industry Providing Clinical Evidence of Effectiveness for Human Drugs and Biological Products*, mai 1998. Accesat pe 1 decembrie 2014. http://www.fda.gov/downloads/Drugs/.../Guidances/ucm078749.pdf.

US Internal Revenue Service, „Tax Gap for Tax Year 2006: Overview", 6 ianuarie 2012. Accesat pe 18 noiembrie 2014. http://www.irs.gov/pub/irs-soi/ 06rastg12overvw.pdf.

US Legal Inc., „U.S. Commercial Code". Accesat pe 15 martie 2015. http://uniformcommercialcode.uslegal.com/.

US News and World Report, „U.S. News College Rankings". http://colleges.usnews.rankingsandreviews.com/best-colleges.

US Securities and Exchange Commission, *FY 2014 Congressional Budget Justification.* http://www.sec.gov/about/reports/secfy14congbudgjust.pdf.

US Securities and Exchange Commission, „Goldman Sachs to Pay Record $550 Million to Settle SEC Charges Related

to Subprime Mortgage CDO", 15 iulie 2010. Accesat pe 15 martie 2015. http://www.sec.gov/news/press/2010/2010-123.htm.

US Senate, Committee on Homeland Security and Government Affairs, Permanent Subcommittee on Investigations, *Wall Street and the Financial Crisis: Anatomy of a Financial Collapse*. Majority and Minority Staff Report. 13 aprilie 2011. http://www.hsgac.senate.gov//imo/media/doc/Financial_Crisis/FinancialCrisisReport.pdf?attempt=2.

US Surgeon General, *The Health Consequences of Smoking – 50 Years of Progress*, 2014. Accesat pe 6 martie 2015. http://www.surgeongeneral.gov/library/reports/50-years-of-progress/full-report.pdf.

US Surgeon General, *Smoking and Health: Report of the Advisory Committee to the Surgeon General of the Public Health Service*, 1964. Accesat pe 28 noiembrie 2014. http://www.surgeongeneral.gov/library/reports/.

US Surgeon General, *Smoking and Health: A Report of the Surgeon General*, 1979. Accesat pe 28 noiembrie 2014. http://www.surgeongeneral.gov/library/reports/.

Vaillant, George E., *Triumphs of Experience: The Men of the Harvard Grant Study*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 2012.

van Amsterdam, Jan, A. Opperhuizen, M. Koeter și Willem van den Brink, „Ranking the Harm of Alcohol, Tobacco and Illicit Drugs for the Individual and the Population", *European Addiction Research* 16, 2010, pp. 202–207. DOI:10.1159/000317249.

Vanguard, „See the Difference Low-Cost Mutual Funds Can Make". Accesat pe 7 ianuarie 2015. https://investor.vanguard.com/mutual-funds/low-cost.

Veblen, Thorstein, *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of the Evolution of Institutions*, New York, Macmillan, 1899.
Velotta, Richard N., „Gaming Commission Rejects Slot Machines at Cash Registers", *Las Vegas Sun*, 18 martie 2010. Ultima accesare pe 12 mai 2015. http://lasvegassun.com/news/2010/mar/18/gaming-commission-rejects-slot-machines-cash-regis/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter.
Virtanen, Michael, „NY Attorney General Looks at Ratings Agencies", Associated Press, 8 februarie 2013. Accesat pe 21 martie 2014. http://bigstory.ap.org/article/ny-attorney-general-looks-ratings-agencies-0.
Visser, Susanna N., Melissa L. Danielson, Rebecca H. Bitsko, Joseph R. Holbrook, Michael D. Kogan, Reem M. Ghandour, Ruth Perou și Stephen J. Blumberg, „Trends in the Parent-Report of Health Care Provider-Diagnosed and Medicated Attention-Deficit/Hyperactivity Disorder: United States, 2003–2011", *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry* 53, no. 1, ianuarie 2014, pp. 34–46.
Warren, Carolyn, *Mortgage Rip offs and Money Savers: An Industry Insider Explains How to Save Thousands on Your Mortgage and Re Finance*, Hoboken, NJ, Wiley, 2007.
Warren, Elizabeth, și Amelia Warren Tyagi, *All Your Worth: The Ultimate Lifetime Money Plan*, New York, Simon and Schuster, 2005.
Watkins, John Elfreth, Jr., „What May Happen in the Next Hundred Years", *Ladies Home Journal*, decembrie 1900. https://secure.flickr.com/photos/jonbrown17/2571144135/sizes/o/in/photostream/.

Watkins, Julian Lewis, *The 100 Greatest Advertisements, 1852–1958: Who Wrote Them and What They Did*, Chelmsford, MA, Courier, 2012.
Wessel, David, *In Fed We Trust: Ben Bernanke's War on the Great Panic*, New York, Crown Business, 2009.
White, Michelle J., „Bankruptcy Reform and Credit Cards", *Journal of Economic Perspectives* 21, no. 4, toamna 2007, pp. 175–200.
Wiley, Harvey W., *An Autobiography*, Indianapolis, Bobbs-Merrill, 1930.
Woodward, Susan E., *A Study of Closing Costs for FHA Mortgages*, elaborat pentru US Department of Housing and Urban Development, Office of Policy Development and Research, mai 2008. http://www.urban.org/UploadedPDF/411682_fha_mortgages.pdf.
Woodward, Susan E., și Robert E. Hall, „Consumer Confusion in the Mortgage Market: Evidence of Less Than a Perfectly Transparent and Competitive Market", *American Economic Review* 100, no. 2, mai 2010, pp. 511–515.
World Bank, „GDP Per Capita (Current US$)". Accesat pe 26 noiembrie 2014. http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD.
World Bank, „Life Expectancy at Birth, Female (Years)". Accesat pe 29 martie 2015. http://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.FE.IN/countries.
World Bank, „Life Expectancy at Birth, Male (Years)". Accesat pe 29 martie 2015. http://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.MA.IN/countries.
Wu, Ke Bin, „Sources of Income for Older Americans, 2012", Washington, DC, AARP Public Policy Institute, decembrie 2013.

Wyatt, Edward, „Judge Blocks Citigroup Settlement With S.E.C.“, *New York Times*, 28 noiembrie 2011. Accesat pe 10 iunie 2015. http://www.nytimes.com/2011/11/29/business/judge-rejects-sec-accord-with-citi.html?pagewanted=all.

Wynder, Ernst L., și Evarts A. Graham, „Tobacco Smoking as a Possible Etiologic Factor in Bronchogenic Carcinoma Study of Six Hundred and Eighty-Four Proved Cases“, *Journal of the American Medical Association* 143, no. 4, 27 mai 1950, pp. 329–336.

Wynder, Ernst L., Evarts A. Graham și Adele B. Croninger, „Experimental Production of Carcinoma with Cigarette Tar“, *Cancer Research* 13, no. 12, 1953, pp. 855–864.

Young, James Harvey, *The Toadstool Millionaires: A Social History of Patent Medicines in America before Federal Regulation*, Princeton, Princeton University Press, 1961.

Zacks Equity Research, „Strong U.S. Auto Sales for 2013“, 6 ianuarie 2014. Accesat pe 1 decembrie 2014. http://www.zacks.com/stock/news/118754/strong-us-auto-sales-for-2013.

Note

Prefață

1. „A Nickel in the Slot", *Washington Post*, 25 martie 1894, p. 20.
2. „A Crying Evil", *Los Angeles Times*, 24 februarie 1899, p. 8.
3. Bernard Malamud, „Nevada Gaming Tax: Estimating Resident Burden and Incidence", University of Nevada, Las Vegas, aprilie 2006, p. 1, ultima accesare 5 mai 2015, htps://faculty.unlv.edu/bmalamud/estimating.gaming.burden.incidence.doc.
4. Richard N. Velotta, „Gaming Commission Rejects Slot Machines at Cash Registers", *Las Vegas Sun*, 18 martie 2010, ultima accesare 12 mai 2015, http://lasvegassun.com/news/2010/mar/18/gaming-commission-rejects-slot-machines-cash-regis/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter. Senatorul Harry Reid este celebru ca președinte al Nevada Gambling Commission pentru opoziția lui față de influența Mafiei. Se spune că filmul *Casino* se bazează pe atitudinea lui Reid împotriva lui Frank Rosenthal (vezi „Harry Reid", *Wikipedia,* accesat pe 1 decembrie 2014, http://en.wikipedia.org/wiki/Harry_Reid).
5. Natasha Dow Schüll, *Addiction by Design: Machine Gambling in Las Vegas*, Princeton, Princeton University Press, 2012.
6. Ibid., pp. 24–25.

7. Acestea au inclus o benzinărie/un mic magazin și un supermarket, unde ea joacă uneori, după care, mai semnificativ, cazinoul Palace Station.
8. Schüll, *Addiction by Design*, p. 2. Mollie îi spune lui Schüll, „Eu nu joc ca să câștig. [Joc] ca să joc mai departe – ca să rămân în acea zonă a mașinii unde nimic altceva nu contează". Îi suntem recunoscători lui Natasha Schüll pentru o conversație telefonică pe 13 februarie 2014, în care ea ne-a descris-o mai departe pe Mollie și comportamentul său.
9. Ibid., p. 33. Schüll descrie o înregistrare video a unei operații de defibrilație: „În pofida bărbatului care zăcea literalmente la picioarele lor, în atingere cu scaunele lor, ceilalți jucători au continuat să joace."
10. John Elfreth Watkins Jr., „What May Happen in the Next Hundred Years", *Ladies Home Journal,* decembrie 1900, p. 8, https://secure.flickr.com/photos/jonbrown17/2571144135/sizes/o/in/photostream/. Vezi „Predictions of the Year 2000 from *The Ladies Home Journal* of December 1900", accesat pe 1 decembrie 2014, http://yorktownhistory.org/wp-content/archives/homepages/1900_predictions.htm, pentru confirmare că numărul a fost cel din luna decembrie.
11. *Oxford English Dictionary,* s.v. „phish", accesat pe 29 octombrie 2014, http://www.oed.com/view/Entry/264319?redirectedFrom=phish#eid.
12. Nu este o coincidență că primele cercetări întreprinse de Daniel Kahneman și Amos Tversky, care au fost pionieri în domeniul modern al psihologiei cognitive, au fost legate de iluziile optice. Kahneman i-a spus lui George că distorsiunile de gândire care stau la baza domeniului economiei comportamentale poate fi privit ca asemănător cu o „iluzie optică". (Conversație privată, acum vreo 25 de ani.)

13. Kurt Eichenwald, *A Conspiracy of Fools: A True Story*, New York, Random House, 2005, și Bethany McLean și Peter Elkind, *The Smartest Guys in the Room: The Amazing Rise and Fall of Enron*, New York, Portfolio/Penguin Books, 2003.
14. Bethany McLean și Peter Elkind, „The Guiltiest Guys in the Room“, *Fortune*, 5 iulie 2006, ultima accesare 12 mai 2015, http://money.cnn.com/2006/05/29/news/enron_guiltyest/.
15. Henry David Thoreau, *Walden: Or, Life in the Woods*, New York, Houghton Mifflin, 1910, p. 8, https://books.google.com/books/about/Walden.html?id=HVIXAAAAYAAJ.
16. Conform celor spuse de Rebecca Mead, Condé Nast efectuează anual American Wedding Study, care raportează costul mediu al nunții americane. În 2006 a fost de 27 852 de dolari, ceea ce reprezenta 60% din PIB-ul pe locuitor. Mead, *One Perfect Day: The Selling of the American Wedding*, New York, Penguin Books, 2007, Kindle locations 384–392 din 4013. De la Marea Recesiune, acea fracție a variat în raport cu PIB-ul pe locuitor din Statele Unite. Cea mai recentă estimare, pentru 2014, spune că este „de peste 28 000 de dolari“, ceea ce reprezenta cam 51% din PIB-ul pe locuitor. „BRIDES Reveals Trends of Engaged American Couples with American Wedding Study“, 10 iulie 2014, accesat pe 1 decembrie 2014, http://www.marketwired.com/press-release/brides-reveals-trends-of-engaged-american-couples-with-american-wedding-study-1928460.htm.
17. Jessica Mitford, *The American Way of Death Revisited*, New York, Knopf, 1998, Kindle location 790–792 din 5319.
18. „Chiar de la prima consultație și până la nașterea copilului, PRA vă va oferi consultanță personală în legătură cu orice

veți avea nevoie pentru copil." Babies „R" Us, „Baby Registry: Personal Registry Advisor", accesat pe 20 martie 2015, http://www.toysrus.com/shop/index.jsp?categoryId=11949069.

19. Ideea că oamenii sunt îngrijorați de plata facturilor poate fi regăsită și în sondajul anual Stress in America, efectuat de American Psychological Association. Stresul legat de bani ocupă primul loc în sursele de stres din viața americanilor. Raportul ultimului sondaj afirmă (la p. 2): „Stresul legat de bani și finanțe se dovedește a avea un impact semnificativ asupra vieții americanilor". Aproape trei sferturi (72%) dintre adulți declară că sunt stresați de bani cel puțin din când în când și aproape un sfert spun că suferă un stres extrem legat de bani (22% evaluează gradul lor de stres legat de bani în ultima lună cu 8, 9 sau 10 pe o scală de 10 puncte). „În unele cazuri, oamenii chiar își suspendă îngrijirea sănătății din cauza grijilor financiare." Mai departe, stresul legat de serviciu, care poate fi, de asemenea, legat de bani, dar exprimat altfel, ocupă a doua poziție în sondaj. American Psychological Association, *Stress in America: Paying with Our Health*, 4 februarie 2015, ultima accesare pe 29 martie 2015, http://www.apa.org/news/press/releases/stress/2014/stress-report.pdf.

20. Folosim termenul *rip-off* [jecmănire] în sensul că oamenii plătesc un preț mare pentru serviciile pe care le primesc. Nu ne referim, exceptând unele cazuri rare, la tranzacții ilegale. Definiția din *Wikipedia* a termenului „rip-off" descrie jecmănirea drept o utilizare a termenului: „O tranzacție financiară proastă. De obicei, se referă la un incident în care o persoană plătește un preț prea mare pentru ceva". Accesat pe 13 noiembrie 2014, http://en.wikipedia.org/wiki/Ripoff.

21. Conform lui Sheharyar Bokhari, Walter Torous și William Wheaton, ratele împrumut-valoare în Statele Unite la sfârșitul anilor 1990 și la începutul anilor 2000, înainte de boomul imobiliar, erau mai mici de 80% pentru numai 40% din împrumuturile imobiliare garantate cu ipoteci acordate de Fannie Mae. Luând costurile pe tranzacție undeva în jurul valorii de 10% din prețul de vânzare (6% comisioane pentru tranzacții imobiliare, 4% pentru costurile finale), înseamnă că pentru 60% din prețurile finale ale tranzacțiilor imobiliare acele costuri erau 50% sau mai mult din avansul achitat de cumpărător. Bokhari et al., „Why Did Household Mortgage Leverage Rise from the Mid-1980s until the Great Recession?", Massachusetts Institute of Technology, Center for Real Estate, ianuarie 2013, ultima accesare 12 mai 2015, http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.269.5704&rep=rep1&type=pdf.
22. Vezi Carmen M. Reinhardt și Kenneth Rogoff, *This Time Is Different: Eight Centuries of Financial Folly*, Princeton, Princeton University Press, 2009.
23. John Kenneth Galbraith, *The Great Crash*, 50th anniversary ed., New York, Houghton Mifflin, 1988, Kindle location 1943–1945 din 4151.
24. James Harvey Young, *The Toadstool Millionaires: A Social History of Patent Medicines in America before Federal Regulation*, Princeton, Princeton University Press, 1961, p. 248.
25. Vezi mărturia lui David J. Graham în fața Senate Finance Committee, din 18 noiembrie 2004, http://www.finance.senate.gov/imo/media/doc/111804dgtest.pdf. În momentul mărturiei sale, Graham era director asociat pentru știință și medicină în Office of Safety din cadrul Food and Drug Administration. Folosim estimările lui de 88 000 până la 139 000 de cazuri suplimentare de infarct

miocardic ori de stop cardiac subit cauzate de Vioxx, din care 30-40% s-au soldat cu deces (p. 1). Vom reveni la David Graham în Capitolul 6, „Alimente, produse farmaceutice și phishing".

26. John Abramson, *Overdosed America: The Broken Promise of American Medicine*, 3rd ed., New York, Harper Perennial, 2008, p. 70. Această estimare extrapolează descoperirile organizației Million Women Health Study din Marea Britanie pe baza populației. Într-un articol din *The Lancet* din august 2003, acest studiu ajunge la următoarea concluzie: „Utilizarea HRT [hormone replacement therapy] de către femeile în vârstă de 50-64 de ani din Marea Britanie în ultimul deceniu s-a soldat cu un număr estimat de 20 000 de cazuri suplimentare de cancer la sân, 15 000 asociate cu combinația estrogen-progesteron; decesele suplimentare încă nu pot fi estimate în mod credibil". Valerie Beral, Emily Banks, Gillian Reeves și Diana Bull, sub egida organizației Million Women Study Collaborators, „Breast Cancer and Hormone-Replacement Therapy in the Million Women Study", *Lancet* 362, no. 9382, 9 august 2003, pp. 419-427. Extrapolarea este prudentă, deoarece terapia cu substituție de hormoni a fost mai frecventă în Statele Unite decât în Marea Britanie.
27. Centers for Disease Control and Prevention, *Health, United States, 2013: With Special Feature on Prescription Drugs*, p. 213, tabelul 64, accesat pe 1 decembrie 2014, http://www.cdc.gov/nchs/data/hus/hus13.pdf. Datele se referă la perioada 2011-2012 pentru adulții de peste 20 de ani. Remarcăm că s-a produs o creștere de peste 50% în acest segment, de la 22% înregistrați ca obezi în perioada dintre 1988 și 1994.
28. Dariush Mozaffarian et al., „Changes in Diet and Lifestyle and Long-Term Weight Gain in Women and Men", *New*

England Journal of Medicine 364, no. 25, 23 iunie 2011, pp. 2395–2396, accesat pe 30 octombrie 2014, http://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMoa1014296?query=TOC#t=articleTop.

29. Michael Moss, *Sugar, Salt and Fat*, New York, Random House, 2013, Kindle location 287–289 din 7341.
30. Ratele adulților fumători au scăzut de la 43% în 1965 la 18% în 2014. „Message from Howard Koh, Assistant Secretary of Health“, în US Surgeon General, *The Health Consequences of Smoking – 50 Years of Progress*, 2014, accesat pe 6 martie 2015, http://www.surgeongeneral.gov/library/reports/50-years-of-progress/full-report.pdf.
31. Cea mai cunoscută campanie publicitară pe această linie a fost „Reach for a Lucky Instead of a Sweet“. Lunga explicație a factorilor prin care țigările Lucky Strike pot să sporească gradul de sănătate și de frumusețe se încheie astfel: „O proporție rezonabilă de zahăr în alimentație este recomandată, dar autoritățile aduc dovezi copleșitoare că prea multe dulciuri care îngrașă sunt dăunătoare și că americanii consumă în exces astfel de dulciuri. Așadar, de dragul cumpătării vă spunem: «Luați o țigară Lucky în loc de ceva dulce»“. O reclamă din 1929 la țigaretele Lucky Strike, din Julian Lewis Watkins, *The 100 Greatest Advertisements, 1852–1958: Who Wrote Them and What They Did*, Chelmsford, MA, Courier, 2012, p. 66. Reprodus pe https://beebo.org/smackerels/lucky-strike.html. Ultima accesare pe 29 martie 2015.
32. David J. Nutt, Leslie A. King și Lawrence D. Phillips, sub egida Independent Scientific Committee on Drugs, „Drug Harms in the UK: A Multicriteria Decision Analysis“, *Lancet* 376, no. 9752, 6-12 noiembrie 2010, pp. 1558–1565; Jan van Amsterdam, A. Opperhuizen, M. Koeter Willem van den

Brink, „Ranking the Harm of Alcohol, Tobacco and Illicit Drugs for the Individual and the Population", *European Addiction Research* 16, 2010, pp. 202–207, DOI:10.1159/000317249.

33. Nutt, King și Phillips, „Drug Harms in the UK", p. 1561, fig. 2.

Introducere. Așteptați-vă să fiți manipulați: echilibrul bazat pe phishing

1. În ceea ce privește povestea Evei – precum și viziunea fundamentală a acestei cărți – este util să concepem schimbul reciproc dintre Eva și șarpe ca pe un echilibru final, în care șarpele profită în mod intenționat de o oportunitate. Mai departe, ni-l imaginăm așteptând-o în mod premeditat pe Eva – după ce a repetat oferta pe care avea să i-o facă. Dintre numeroasele animale din grădină, groaznicul șarpe – și nu un animal mai inocent, precum un iepure sau o girafă – „tocmai s-a nimerit" să se afle în preajma acelui măr. Pescuitorul se găsea acolo în mod premeditat. Urmărind tema centrală a acestui capitol, nu a fost o coincidență. Întâlnirea era exact ceea ce ne-am fi așteptat să se întâmple într-un echilibru bazat pe phishing. Remarcăm că o lectură literală ar putea să considere în mod alternativ însăși Creația drept „prima poveste din Biblie". O căutare pe Google ne-a dezvăluit că viziunea noastră despre mâncatul mărului drept „prima poveste" nu este neobișnuită.
2. Într-o conversație cu George, purtată în urmă cu 25-30 de ani, Kahneman a subliniat această diferență între economie și psihologie.

3. Paul Krugman și Robin Wells, *Microeconomics*, 2nd ed., New York, Worth Publishers, 2009, pp. 12–13, folosesc acest exemplu ca să explice natura echilibrului. Robert H. Frank și Ben Bernanke se referă și ei la această imagine în *Principles of Macroeconomics*, New York, McGraw Hill, 2003.
4. Vezi Cinnabon, Inc., „The Cinnabon Story", accesat pe 31 octombrie 2014, http://www.cinnabon.com/about-us.aspx.
5. Ibid.
6. „Cinnabon", *Wikipedia*, accesat pe 22 octombrie 2014, http://en.wikipedia.org/wiki/Cinnabon.
7. E-mail de la Stefano DellaVigna către George Akerlof, 25 octombrie 2014.
8. International Health, Racquet, and Sportsclub Association, „Industry Research", accesat pe 22 octombrie 2014, http://www.ihrsa.org/industry-research/.
9. Stefano DellaVigna și Ulrike Malmendier, „Paying Not to Go to the Gym", *American Economic Review* 96, no. 3, iunie 2006, pp. 694–719. Vezi și DellaVigna și Malmendier, „Contract Design and Self-Control: Theory and Evidence", *Quarterly Journal of Economics*, 119, no. 2, mai 2004, pp. 353–402.
10. DellaVigna și Malmendier, „Paying Not to Go to the Gym", p. 696.
11. DellaVigna și Malmendier, „Contract Design and Self-Control", p. 391 și p. 375, tabelul 1.
12. Titlul articolului publicat de DellaVigna și Malmendier în *American Economic Review*.
13. M. Keith Chen, Venkat Lakshminarayanan și Laurie R. Santos, „How Basic Are Behavioral Biases? Evidence from Capuchin Monkey Trading Behavior", *Journal of Political Economy* 114, no. 3, iunie 2006, pp. 517–537.

14. Stephen J. Dubner și Steven D. Levitt, „Keith Chen's Monkey Research", *New York Times*, 5 iunie 2005.
15. Venkat Lakshminarayanan, M. Keith Chen și Laurie R. Santos, „Endowment Effect in Capuchin Monkeys", *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences* 363, no. 1511, decembrie 2008, pp. 3837–3844.
16. Adam Smith, *The Wealth of Nations*, New York, P.F. Collier, 1909; original publicată în 1776, p. 19. Sublinierea noastră.
17. Pentru o versiune a scrierilor originale ale lui Pareto, vezi Vilfredo Pareto, *Manual of Political Economy: A Critical and Variorum Edition*, ed. Aldo Montesano et al., Oxford, Oxford University Press, 2014. Această ediție derivă din *Manuale di Economia*, publicat în Italia în 1906, și, de asemenea, dintr-o ediție ulterioară în limba franceză.
18. În 1954, Kenneth Arrow și Gerard Debreu au publicat un articol comun care a dovedit existența unui astfel de echilibru în condiții generale. În timp, amândoi aveau să primească Premiul Nobel: Arrow în 1972 și Debreu în 1982, amândoi citați mai ales pentru această contribuție. Existența echilibrului general, chiar și cu generalitatea presupozițiilor lor, nu ni se pare de enorm interes (îndeosebi fiindcă survine din motive care nouă ni se par matematic evidente). Dar a fost numai un mic pas din acel punct spre solul economic real: că astfel de echilibre sunt „Pareto optime" în aceleași condiții generale. Nouă ni se pare un rezultat remarcabil. Înseamnă că, pentru un spectru larg de presupoziții foarte natural, echilibrul piețelor concurențiale are proprietăți care sunt destul de bune. Acesta va fi rezultatul pe care îl subliniem aici; confirmă într-o modalitate precisă intuiția lui Adam Smith. Celebrul articol este semnat de Kenneth J. Arrow și Gerard Debreu, „Existence of an Equilibrium for a Competitive Economy", *Econometrica* 22, no. 3, iulie 1954, pp. 265–290.

19. Desigur, există alte posibile „alterări" ale economiei, precum monopolul și oligopolul, care au primit o mare atenție din partea economiștilor. Dar acestea nu sunt „alterări ale piețelor libere". În schimb, ele sunt îndepărtări de ele.
20. Milton Friedman și Rose D. Friedman, *Free to Choose: A Personal Statement*, New York, Harcourt Brace Jovanovich, 1980.
21. Vance Packard, *The Hidden Persuaders: What Makes Us Buy, Believe - and Even Vote - the Way We Do*, Brooklyn, Ig Publishing, 2007; (ediția originală, New York, McKay, 1957), pp. 90–91 (praful de copt); p. 94 (asigurările).
22. Robert B. Cialdini, *Influence: The Psychology of Persuasion*, New York, HarperCollins, 2007.
23. Acestea corespund categoriilor lui Cialdini de „reciprocitate", „simpatie", „autoritate: deferența direcționată", „confirmare socială", „angajament și coerență" și „raritate". Ne-am referit la „raritate" sub denumirea de „aversiune față de pierdere", întrucât Cialdini subliniază (ibid., p. 204) că „modul de a iubi ceva este să conștientizezi că s-ar putea pierde [*sic*]". Economiștii comportamentali ar propune, credem, o clasificare ușor diferită.
24. Ibid., pp. 229–230.
25. Economistul Eric Eyster, de la London School of Economics, i-a spus lui George că a fost martorul acestei scamatorii la metroul din Chicago. Escrocii s-au suit în vagonul în care se afla el, au pus paharele pe jos, le-au rotit, invitând pasagerii să ghicească unde ajunsese moneda. După mai multe runde de probă, în care ghicitorul dăduse răspunsul corect, escrocii au invitat pe cineva să parieze 100 de dolari că va ghici unde ajunge moneda în runda următoare. Escrocii au învârtit iar paharele, dar moneda s-a găsit în altă parte. Escrocii au luat cei 100 de dolari, după care au dispărut în grabă la stația următoare. Conversație privată, iunie 2011.

26. Este util să dăm câteva exemple care să ilustreze ce vrem să spunem. În cazul lui Vance Packard, gospodinele care coc prăjituri se inserează într-o poveste în care ele sunt creative; bărbații care fac asigurări se inserează într-o poveste în care ei sunt literalmente „în fotografie". Este util să ne uităm pe lista de comportamente a lui Cialdini, întrucât ele cuprind majoritatea biasurilor psihologice care au stat la baza economiei comportamentale. Conform lui Cialdini, cumpărătorii mașinilor scoase la vânzare de fratele său Richard se inserează într-o poveste în care se gândesc la posibilitatea de „a pierde" mașina (ei prezintă ceea ce Kahneman a numit aversiune față de pierdere); ceea ce noi numim povești, el numește „cadre mintale". Pentru celelalte cinci entități de pe lista lui Cialdini, putem din nou să vedem oamenii ca luând deciziile lor din punctul de vedere al unei „povești". Oamenii vor să returneze darurile și favorurile: ca să facă asta, ei trebuie să facă parte dintr-o poveste în care cineva face un dar și ar fi greșit să nu facă la fel. Oamenii vor să fie pe placul celorlalți: ca să facă asta, ei trebuie să facă parte dintr-o poveste în care ei sunt simpatizați sau nesimpatizați de către altcineva. Oamenii sunt deferenți față de autoritate: ca să împărtășească această emoție, ei trebuie să se considere parte dintr-o poveste în care cineva are autoritate asupra lor. De exemplu, în celebrul experiment efectuat de Stanley Milgram, în care un „profesor" le spune subiecților să aplice șocuri electrice unui „elev", subiecții se identificau cu „profesorul" care deținea „autoritatea" și s-au împotrivit din răsputeri înclinației lor de a nu se supune (Stanley Milgram, *Obedience to Authority: An Experimental View*, New York, Harper & Row, 1974). Oamenii tind să se ia după ceilalți (confirmare socială): în acest caz, ei trebuie să-și spună lor înșiși o poveste în care fie

ceilalți au o mai bună judecată și informații mai bune decât ei (în explicația bazată pe informații), fie ei nu vor să fie dezaprobați din cauză că nu se conformează (în explicația bazată pe conformitatea socială). Oamenii vor ca deciziile lor să fie coerente: ca să facă asta, trebuie să facă parte dintr-o poveste despre coerența deciziilor lor disparate. Desigur, psihologia freudiană este plină de povești implicite care le trec prin minte oamenilor, conștient sau inconștient.

Capitolul 1. Tentațiile ne pândesc la tot pasul

1. Suze Orman, *The 9 Steps to Financial Freedom: Practical and Spiritual Steps So You Can Stop Worrying*, 2nd paperback ed., New York, Crown/Random House, 2006. Peste trei milioane de copii vândute, se susține pe website-ul Suze Orman, ultima accesare pe 4 noiembrie 2014, http://www.suzeorman.com/books-kits/books/the-9-steps-to-financial-freedom/.
2. Este util să ne uităm pe un astfel de manual. *Principles of Economics*, de N. Gregory Mankiw (New York, Harcourt, Brace, 1998), este o introducere deosebit de bună în teoria economică prezentă și, prin urmare, ne oferă un excelent exemplu, dar puteam să fi ales multe alte lucrări în locul ei. Capitolul 21 din manualul lui Mankiw, „Despre teoria alegerii consumatorului", este ilustrativ. La fel ca în majoritatea manualelor moderne, el nu alege proverbialele mere și portocale, ci Pepsi și pizza. „Constrângerea bugetară" se spune că ar fi venitul consumatorului de 1 000 de dolari. „Alegerea optimă" a consumatorului de Pepsi la prețul de 2 dolari și de pizza la prețul de 1 dolar este descrisă într-o diagramă (p. 456). Capitolul se încheie cu o negație:

„Gândesc realmente oamenii în acest fel? La un moment dat totuși, ați putea fi tentați să tratați teoria alegerii consumatorilor cu un oarecare scepticism. ... Și voi știți că nu decideți notând pe hârtie constrângeri bugetare și curbe de indiferență. Nu constituie ceea ce știți despre propriul vostru mecanism decizional o dovadă împotriva teoriei? Răspunsul este nu. Teoria alegerii consumatorului nu încearcă să dea o explicație literală a modului în care oamenii iau decizii. Este un model. ... Verificarea teoriei se face prin aplicațiile sale", care, în economia modernă, se mai numesc și „predicțiile sale". Este o retorică bine articulată, dar nu vi se spune că „modelul" nu reușește să-i prevadă pe clienții îngrijorați ai lui Suze Orman și milioanele de oameni ca ei. Modelul poate fi un bun predictor pentru unele lucruri, dar nu vă spune când nu va funcționa. Economistul Alan Blinder a explicat limitele modelelor. Ele seamănă cu hărțile: nu folosim o hartă a cartierului în care locuim ca să călătorim în Antarctica, tot așa cum nu vom folosi o hartă a Antarcticii ca să ajungem până la băcănia locală. Mankiw mai spune, de asemenea corect: în „cursurile mai avansate de economie... această teorie oferă cadrul conceptual pentru multe analize suplimentare". El nu reușește să menționeze aici că această negație de tipul „acesta-nu-e-decât-un-model" nu va mai fi văzută în continuare (p. 471, în acea ediție originală).

3. Vezi Orman, *9 Steps to Financial Freedom*, „Step 3, Being Honest with Yourself", îndeosebi pp. 38 și 42. „Majoritatea clienților mei sunt șocați să afle cât de mult au subestimat [cheltuielile lor] și asta atunci când au încercat să ghicească pe cât de sincer puteau să o facă", ne spune ea.
4. Board of Governors of the Federal Reserve, Current Release, Consumer Credit, tabelul G-19, pentru august 2014,

emis pe 7 octombrie 2014, accesat pe 5 noiembrie 2014, http://www.federalreserve.gov/releases/g19/current/.

5. Annamaria Lusardi, Daniel Schneider și Peter Tufano, „Financially Fragile Households: Evidence and Implications", *Brookings Papers on Economic Activity*, primăvara 2011, p. 84.
6. Greg Kaplan, Giovanni Violante și Justin Weidner, „The Wealthy Hand-to-Mouth", *Brookings Papers on Economic Activity*, primăvara 2014, p. 98, tabelul 2, „Household Income, Liquid Income, Liquid and Illiquid Wealth Holdings, and Portfolio Composition, Sample Countries". Ei declară că, în timp ce venitul mediu pe familie era de 47 040 de dolari, disponibilitățile familiei medii de numerar, cecuri, economii și depozite pe piața monetară erau de 2 640 de dolari (sau cam două treimi din venitul lunar), conform anchetei din 2010 efectuate de Survey of Consumer Finances.
7. David Huffman și Matias Barenstein, „A Monthly Struggle for Self-Control? Hyperbolic Discounting, Mental Accounting, and the Fall in Consumption between Paydays", *Institute for the Study of Labor (IZA) Discussion Paper* 1430, decembrie 2005, p. 3.
8. FINRA Investor Education Foundation, *Financial Capability in the United States: Report of Findings from the 2012 National Financial Capability Study*, p. 23, ultima accesare 14 mai 2015, http://www.usfinancialcapability.org/downloads/NFCS_2012_Report_Natl_Findings.pdf.
9. Ibid., p. 26. În 2012, odată cu continuarea depresiunii economice, acea fracțiune a crescut la 3,5%.
10. De-a lungul perioadei de cincizeci de ani, la o rată de faliment de 2,5% odată la doi ani, oamenii vor suferi 0,625 falimente în decursul vieții lor adulte. Dar dacă aceia care

suferă un faliment înregistrează trei (două repetări), fragmentul de populație care suferă un faliment va fi de 20,83%; în acest caz, vor mai fi, de asemenea, alți doi. Nu am reușit să găsim o sursă de date statistice despre falimentele repetate. Legile limitează frecvența cu care oamenii pot solicita falimentul și sunt complet scutiți de datorii.

11. Matthew Desmond, „Eviction and the Reproduction of Urban Poverty", *American Journal of Sociology* 118, no. 1, iulie 2012, pp. 88–133. Desmond declară că într-un an mediu au fost evacuați aproximativ 16 000 de adulți și copii dintr-o populație de aproximativ 600 000 (p. 91). Rata de evacuări pentru casele închiriate ocupate în toate cartierele a fost de 3,5%; și 7,2% în cartierele extrem de sărace (p. 97). Desmond descrie dificultățile celor evacuați, cu documente emise de tribunale care fac dificilă închirierea unei noi locuințe. Chiar dacă aceste cifre sunt prea mari dintr-un motiv necunoscut, ele încă au sens: multe familii sunt aruncate afară din casele lor și le va fi greu să găsească o nouă locuință.
12. John Maynard Keynes, „Economic Possibilities for Our Grandchildren", în *Essays in Persuasion*, London, Macmillan, 1931, pp. 358–373.
13. De 8 ori: ibid., p. 365. Pentru creșterea venitului per capita din Statele Unite am folosit calculele lui Angus Maddison din 1930 până în 2000 („US Real Per Capita GDP from 1870–2001", 24 septembrie 2012, accesat pe 1 decembrie 2014, http://socialdemocracy21stcentury.blogspot.com/2012/09/us-real-per-capita-gdp-from-18702001.html). Am folosit estimările neponderate emise de Council of Economic Advisors a PIB din *Economic Report of the President 2013*, tabelul B-2 privind creșterea venitului din 2000 până în 2010 și tabelul B-34 pentru creșterea populației (accesat

pe 1 decembrie 2014, http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/erp2013/full_2013_economic_report_of_the_president.pdf). Acest calcul a dat o rată a venitului real per capita între 2010 și 1930 de 5,6.

14. Keynes, „Economic Possibilities", p. 369.
15. Ibid., pp. 366–367.
16. Pentru o documentație privind lipsa de timp liber a gospodinei americane, vezi Arlie Russell Hochschild, *The Second Shift: Working Parents and the Revolution at Home*, New York, Viking, 1989.
17. Pentru textul cântecului, vezi http://www.oldielyrics.com/lyrics/patti_page/how_much_is_that_doggy_in_the_window.html. Ultima accesare, 5 noiembrie 2014.
18. Paco Underhill, *Why We Buy: The Science of Shopping*, New York, Simon and Schuster, 1999, p. 85.
19. Vezi, de exemplu, Oren Bar-Gill și Elizabeth Warren, „Making Credit Safer", *University of Pennsylvania Law Review* 157, no. 1, noiembrie 2008, pp. 1–101. Bar-Gill și Warren dau multe exemple ale tipurilor de phishing de pe piața creditelor de consum care abundă în această carte, privind cardurile de credit, dar și alte forme de credit.

Capitolul 2. Exploatarea reputației și criza financiară

1. Alan S. Blinder, *After the Music Stopped: The Financial Crisis, the Response, and the Work Ahead*, New York, Penguin Press, 2013, despre macroeconomie; Roddy Boyd, *Fatal Risk: A Cautionary Tale of AIG's Corporate Suicide*, Hoboken, NJ, Wiley, 2011; William D. Cohan, *Money and Power: How Goldman Sachs Came to Rule the World*, New York, Doubleday, 2011; Greg Farrell, *Crash of the Titans: Greed, Hubris,*

the Fall of Merrill Lynch, and the Near-Collapse of Bank of America, New York, Crown Business, 2010; Kate Kelly, *Street Fighters: The Last 72 Hours of Bear Stearns, the Toughest Firm on Wall Street*, New York, Penguin, 2009; Michael Lewis, *Boomerang: Travels in the New Third World*, New York, W.W. Norton, 2011, și *The Big Short: Inside the Doomsday Machine*, New York, W.W. Norton, 2010, despre speculațiile financiare; Lawrence G. McDonald, cu Patrick Robinson, *A Colossal Failure of Common Sense: The Inside Story of the Collapse of Lehman Brothers*, New York, Crown Business, 2009; Gretchen Morgenson și Joshua A. Rosner, *Reckless Endangerment: How Outsized Ambition, Greed, and Corruption Led to Economic Armageddon*, New York, Times Books/ Henry Holt, 2011, despre Fannie Mae și Freddie Mac; Henry M. Paulson, *On the Brink: Inside the Race to Stop the Collapse of the Global Financial System*, New York, Business Plus, 2010, despre the US Treasury; Raghuram Rajan, *Fault Lines: How Hidden Fractures Still Threaten the World Economy*, Princeton, Princeton University Press, 2010, despre sistemul financiar; Robert J. Shiller, *Subprime Solution: How Today's Global Financial Crisis Happened and What to Do about It*, Princeton, Princeton University Press, 2008; Andrew Ross Sorkin, *Too Big to Fail: The Inside Story of How Wall Street and Washington Fought to Save the Financial System*, New York, Viking, 2009, despre US Treasury; Gillian Tett, *Fool's Gold: How the Bold Dream of a Small Tribe at J.P. Morgan Was Corrupted by Wall Street Greed*, New York, Free Press, 2009; și David Wessel, *In Fed We Trust: Ben Bernanke's War on the Great Panic*, New York, Crown Business, 2009. Deosebit de utilă este lucrarea remarcabil de clară și de bine documentată *Financial Crisis Inquiry Report: Final Report of the National Commission on the Causes of the Financial and Economic*

Crisis in the United States, Washington, DC, Government Printing Office, 2011, http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/GPO-FCIC/pdf/GPO-FCIC.pdf. Toate aceste cărți ne-au oferit o bază importantă pentru istoria interpretativă pe care o relatăm în acest capitol.

2. Carl Shapiro, „Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation“, *Bell Journal of Economics* 13, no. 1, 1982, pp. 20–35.
3. Tobias Adrian și Hyun Song Shin, „Liquidity and Leverage“, *Journal of Financial Intermediation* 19, no. 3, iulie 2010, pp. 418–437. Adrian și Shin au calculat bilanțurile medii începând din anii 1990 (variind în funcție de bancă) până în primul trimestru din 2008 la cinci bănci de investiții de prim rang: Bear Stearns, Goldman Sachs, Lehman Brothers, Merrill Lynch și Morgan Stanley. Acestea dețin active totale în valoare de aproximativ 345 de miliarde de dolari; aveau datorii în medie de 331 de miliarde de dolari, cu dividende medii de 13,3 miliarde de dolari. Vezi tabelul 2, „Investment Bank Summary Statistics."
4. Vezi Paulson, *On the Brink*, și Blinder, *After the Music Stopped*, printre multe altele.
5. Vezi Charles Ellis, *The Partnership: The Making of Goldman Sachs*, New York, Penguin Press, 2008, p. 97. Ne bazăm foarte mult pe cartea lui Ellis pentru o descriere remarcabilă, exactă și detaliată a ceea ce se întâmpla în interiorul unei firme financiare. Astfel de relatări sunt rare, din cauza dorinței de anonimat.
6. Goldman Sachs, *Annual Report 2005*, p. 65, tabelul despre „Consolidated Statement of Financial Conditions“, accesat pe 6 decembrie 2014, http://www.goldmansachs.com/investor-relations/financials/archived/annual-reports/2005-annual-report.html. Goldman a avut dividende în

valoare de 28,002 miliarde de dolari, cu active totale de 706,804 miliarde de dolari.

7. Council of Economic Advisors, *Economic Report of the President 2007*, tabel B-26, http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/ERP-2007/pdf/ERP-2007.pdf. Acest număr a fost ușor revizuit ulterior la 12,2 în raportul din 2013.
8. Descris de Ellis în *The Partnership.* Vezi capitolul 4, „Ford: The Largest IPO", pp. 53–72.
9. Erau niște condiții fiscale complicate, odată ce familia renunța la monopolul său asupra drepturilor de vot, iar fundația urma să încaseze dividende. Ibid., p. 55.
10. Ibid., pp. 60–61.
11. Ibid., p. 185.
12. Vezi ibid., p. 347, care ne mai spune că „regulile care guvernau participarea sindicală semănau mai degrabă cu acelea specifice unei frății decât cu regulile unei afaceri scorțoase, în care plata se face în funcție de performanță".
13. Astfel, în momentul crahului, Michael M. Thomas deplângea vremurile bune de odinioară când principalii evaluatori de obligațiuni de la Moody's, Albert Esokait și Dominic de Palma, erau „scrupuloși și incoruptibili". Thomas, „Rated by Idiots", *Forbes*, 16 septembrie 2008.
14. Ellis, *The Partnership*, p. 103.
15. Ibid., p. 114, atât pentru plată, cât și pentru opinia potrivit căreia capitalul firmei ar putea să se epuizeze; p. 103, pentru opinia că întregul capital din întreprindere aparținea partenerilor.
16. Ellis, *The Partnership*, pp. 569–570, ne spune că în momentul în care Goldman a devenit publică, „mulți oameni de la Goldman Sachs au investit peste 85% din activele lor totale în firmă". Așadar, chiar dacă pe atunci era o corporație cu răspundere limitată, partenerii aveau încă mult de pierdut în eventualitatea falimentului.

17. „Today Is Moving Day for Goldman Sachs", *New York Times*, 1 aprilie 1957.
18. Goldman Sachs, „Who We Are", „What We Do" și „Our Thinking", toate accesate pe 1 decembrie 2014, http://www.goldmansachs.com/index.html.
19. Sursa pentru data inaugurării: „200 West Street", *Wikipedia*, accesat pe 22 octombrie 2014, http://en.wikipedia.org/wiki/200_West_Street.
20. Paul Goldberger, „The Shadow Building: The House That Goldman Built", *New Yorker*, 17 mai 2010, accesat pe 22 octombrie 2014, http://www.newyorker.com/magazine/2010/05/17/shadow-building.
21. Îi suntem recunoscători lui Zoltan Pozsar pentru că ne-a împărtășit explicațiile sale perspicace privind dependența aranjamentelor bancare prin temerile firmelor legate de mari amputări ale depozitelor convenționale la băncile comerciale în cazul în care banca și-ar înceta plățile. Sursa: discuții private cu George Akerlof la Fondul Monetar Internațional în 2010–2011.
22. Catherine Clifford și Chris Isidore, „The Fall of IndyMac", Cable News Network, 13 iulie 2008, accesat pe 1 decembrie 2014, http://money.cnn.com/2008/07/12/news/companies/indymac_fdic/.
23. Vezi Ellis, *The Partnership*, p. 78.
24. Ibid., p. 5.
25. Cohan, *Money and Power*, p. 602.
26. Vezi Moody's, „Moody's History: A Century of Market Leadership", accesat pe 9 noiembrie 2014, https://www.moodys.com/Pages/atc001.aspx. Conform acestei surse, „Cauza acestei schimbări a fost și este că emitenții ar trebui să plătească valoarea substanțială a unor ratinguri obiective, cu condiția să aibă acces pe piață". Ceilalți membri ai celor trei mari se pare că au făcut același lucru. Christopher

Alessi, Roya Wolverson și Mohammed Aly Sergie, „The Credit Rating Controversy“, Council on Foreign Relations, Backgrounder, actualizat pe 22 octombrie 2013, accesat pe 8 noiembrie 2014, http://www.cfr.org/financial-crises/credit-rating-controversy/p22328.

27. Probe din audierile din Senatul american legate de „Wall Street și criza financiară“ arată că „presiunea exercitată de băncile de investiții a afectat frecvent procesul de rating, ceea ce le-a dat băncilor posibilitatea de a obține un tratament mai favorabil decât ar fi primit altminteri“. US Senate, Committee on Homeland Security and Government Affairs, Permanent Subcommittee on Investigations, *Wall Street and the Financial Crisis: Anatomy of a Financial Collapse*, Majority and Minority Staff Report, 13 aprilie 2011, p. 278, http://www.hsgac.senate.gov//imo/media/doc/Financial_Crisis/FinancialCrisisReport.pdf?attempt=2.
28. Astfel, de exemplu, *Financial Crisis Inquiry Report* afirmă (p. 126) că: „Agențiile de rating nu au fost reglementate adecvat de Securities and Exchange Commission sau de oricare alt reglementator să asigure calitatea și acuratețea ratingurilor lor. Moody's, studiul de caz al comisiei în acest domeniu, s-a bazat pe niște modele eronate și depășite ca să emită ratinguri eronate ale creanțelor legate de ipoteci, nu a reușit să manifeste grija cuvenită față de evaluarea bunurilor subiacente titlurilor de valoare și a continuat să se bazeze pe acele modele chiar și după ce a devenit evident că modelele erau greșite“.
29. Kristopher Gerardi, Andreas Lehnert, Shane M. Sherlund și Paul Willen, „Making Sense of the Subprime Crisis“, *Brookings Papers on Economic Activity*, toamna 2008, pp. 69–139, subliniază eșecul de a prevedea viitoarele scăderi de prețuri ca factor major al unor ratinguri exagerat de

înalte. Scăderile mari și abrupte ale prețurilor imobiliare care au survenit ulterior erau considerate niște „implozii", apreciate ca foarte puțin probabile. (p. 142).

30. *Financial Crisis Inquiry Report*, p. XXV. În plus, conform lui Charles W. Calomiris („The Subprime Crisis: What's Old, What's New, and What's Next", articol redactat pentru Federal Reserve Bank of St. Louis Economic Symposium, „Maintaining Stability in a Changing Financial System", Jackson Hole, WY, august 2008, p. 21), 80% din ipotecile subprime încheiate au primit ratingul AAA; 95% au primit rating A sau mai înalt. The *Financial Crisis Inquiry Report* (p. XXV) declară mai departe că: „Veți mai citi despre forțele în funcțiune din spatele eșecurilor de la Moody's, printre care modelele informatice deficitare, presiunea exercitată de firmele financiare care au plătit ratingurile, neobosita goană după cota de piață, lipsa de resurse necesare pentru a-și face treaba în pofida profiturilor record și absența unei înțelegeri pătrunzătoare".
31. US Senate, Committee on Homeland Security and Government Affairs, Permanent Subcommittee on Investigations, *Wall Street and the Financial Crisis*, p. 245.
32. Lewis, *The Big Short*.
33. A fost alertat de marile tranzacții prin care John Paulson a scurtcircuitat piața ipotecară, dar ulterior a investigat fenomenul folosind un model propriu. Cohan, *Money and Power*, pp. 493–495.
34. Ibid., p. 567.
35. Ibid., p. 595.
36. Associated Press, „Timeline of United Airlines' Bankruptcy", *USA Today*, 1 februarie 2006, accesat pe 9 noiembrie 2014, http://usatoday30.usatoday.com/travel/flights/2006-02-01-united-timeline_x.htm; Bloomberg News,

„United Airlines Financial Plan Gains Approval from Creditors“, *New York Times*, 31 decembrie 2005; și Micheline Maynard, „United Air Wins Right to Default on Its Employee Pension Plans“, *New York Times*, 11 mai 2005.

37. Vezi Ellis, *The Partnership*, p. 2, nota de subsol.
38. Bloomberg News, „Cuomo Announces Reform Agreements with 3 Credit Rating Agencies“, 2 iunie 2008, http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=a1N1TUVbL2bQ. Pentru durata de 42 de luni a acordului, vezi Michael Virtanen, „NY Attorney General Looks at Ratings Agencies“, Associated Press, 8 februarie 2013, accesat pe 21 martie 2014. http://bigstory.ap.org/article/ny-attorney-general-looks-ratings-agencies-0.
39. Danielle Carbone, „The Impact of the Dodd-Frank Act's Credit-Rating Agency Reform on Public Companies“, *Corporate and Securities Law Advisor* 24, no. 9, septembrie 2010, pp. 1–7, http://www.shearman.com/~/media/Files/NewsInsights/Publications/2010/09/The-Impact-of-the-DoddFrank-Acts-Credit-Rating-A__/Files/View-full-article-The-Impact-of-the-DoddFrank-Ac__/FileAttachment/CM022211InsightsCarbone.pdf.
40. Boyd, *Fatal Risk*.
41. *Financial Crisis Inquiry Report*, pp. 141 și 267.
42. Ibid., p. 267.
43. Ibid., p. 141.
44. Ibid.
45. Ibid.
46. Boyd, *Fatal Risk*, p. 196.
47. Ibid., p. 182.
48. *Financial Crisis Inquiry Report*, pp. 347–350.
49. US Department of the Treasury, „Investment in AIG“, accesat pe 11 martie 2015, http://www.treasury.gov/initiatives/financial-stability/TARP-Programs/aig/Pages/status.aspx.

50. Cifră oferită de René M. Stulz, „Credit Default Swaps and the Credit Crisis“, *Journal of Economic Perspectives* 24, no. 1, iarna 2010, p. 80, pentru 30 iunie 2008.
51. Ibid., p. 82.

Capitolul 3. Maeștrii publicității descoperă cum să se focalizeze asupra punctelor noastre slabe

1. Lemelson Center, „Edison Invents!“. Text din arhiva autorilor. Inițial accesibil pe http://invention.smithsonian.org/centerpieces/edison/000_story_02.asp.
2. Vezi Roger C. Schank și Robert P. Abelson, *Scripts, Plans, Goals, and Understanding: An Inquiry into Human Knowledge Structures*, Hillsdale, NJ, L. Erlbaum Associates, 1977. Punctul nostru de vedere corespunde interpretării lui Jerome Bruner a psihologiei narative: „Acțiunea se bazează pe credință, dorință și angajare morală“. „Pentru înțelegerea omului, trebuie să înțelegi modul în care experiențele și actele sale sunt modelate de stările lui intenționale.“ Bruner, *Acts of Meaning: Four Lectures on Mind and Culture*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1990, pp. 23 și 33. Astfel, ceea ce Bruner descrie drept „schița nefinisată și perpetuu în schimbare a autobiografiei noastre pe care o purtăm în minte“(p. 33) este o determinantă majoră a acțiunilor noastre. Noi numim această „autobiografie din mințile noastre“ „poveștile“ pe care oamenii și le spun către ei înșiși, jucând un rol major în deciziile lor. Bruner subliniază rolul „culturii“ în determinarea acestor povești, în vreme ce noi am considera cultura ca numai una dintre numeroasele lor determinante. Pentru o privire sintetică asupra „psihologiei narative“, vezi și, de exemplu, Michele L. Crossley, „Introducing Narrative Psychology“, în

Narrative, Memory and Life Transitions, ed. Christine Horrocks, Kate Milnes, Brian Roberts și David Robinson, Huddersfield, University of Huddersfield Press, 2002, pp. 1–13.

3. Acest rol al poveștilor are, de asemenea, precedente în teoria economică. Unul dintre noi (Bob) a explorat importanța poveștilor care se răspândesc epidemic în propagarea bulelor speculative; vezi Robert J. Shiller, *Irrational Exuberance*, Princeton, Princeton University Press, 2000, de exemplu, pp. 161 și 163. Același subiect a fost, de asemenea, o temă importantă în lucrarea noastră comună *Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism*, Princeton, Princeton University Press, 2009. Poveștile au legătură, de asemenea, cu economia identității, după cum este expusă de George împreună cu Rachel Kranton în „Economics and Identity", *Quarterly Journal of Economics* 115, no. 3, august 2000, pp. 715–753, și *Identity Economics: How Our Identities Shape Our Work, Wages, and Well-Being*, Princeton, Princeton University Press, 2010. În legătură cu economia identității, ceea ce Bruner numește „autobiografia din mințile noastre" ar include „categoria socială" a persoanei, adică „cine sunt", precum și normele care o afectează. Și, desigur, atât categoria socială, cât și normele afectează intențiile indivizilor. Astfel, în acord cu descrierea lui Bruner a psihologiei narative, „poveștile" pe care oamenii și le spun către ei înșiși le afectează acțiunile. Deoarece concepțiile oamenilor despre categoria lor socială și despre normele care le afectează se pot schimba, poate foarte rapid, economia identității surprinde mai departe ceea ce Bruner numește schimbări care survin în aceste povești – schimbări pe care noi le subliniem în această carte. Există și contribuții recente privind

utilizarea psihologiei narative în economia identitară. Steven Bosworth, Tania Singer și Dennis J. Snower au descris identitatea ca fiind legată nu numai de „istorii de viață“, dar și de istorii mult mai frecvente („adaptări personale, contextualizate în timp, spațiu, situație și rol social“); vezi studiul lor „Cooperation, Motivation and Social Balance“ (prezentat la American Economic Association Meeting, Boston, 3 ianuarie 2015). Ei subliniază natura schimbătoare a identității. Paul Collier folosește termenul *narațiuni* într-un sens mai restrâns, ca fiind poveștile specifice în sine, dar el ară în același sol, întrucât consideră interacțiunea dintre „identități, narațiuni și norme“ și subliniază îndeosebi modul în care toate trei se transmit prin rețelele sociale. Vezi Collier, „The Cultural Foundations of Economic Failure: A Conceptual Toolkit“, Oxford University, februarie 2015, p. 6. Collier accentuează măsura în care „narațiunile“ pot fi la fel de importante ca și „observația“ (p. 5).

4. Manualul de referință în marketing, *Principles of Marketing*, ed. a 14-a, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, 2010, de Philip Kotler și Gary Armstrong, adoptă o viziune despre publicitate ce reflectă mare parte din viziunea pe care noi o adoptăm în acest capitol. În studiul lor de caz OgilvyOne, ei scriu: „Obiectivul ultim al publicității nu este să câștige premii și nici măcar să-i facă pe oameni să agreeze o reclamă. Este să-i facă pe oameni să gândească, să simtă ori să acționeze într-un anumit mod după ce au urmărit o reclamă. În ultimă instanță, indiferent cât de amuzantă sau de artistică este o reclamă, aceasta nu este creativă decât dacă vinde“ (p. 460). Este, de asemenea, vrednic de notat că publicitatea este numai un aspect din domeniul general al marketingului, după cum îl definesc Kotler și Armstrong.

Capitolul lor despre publicitate și relații publice cuprinde numai 28 de pagini din cele 613 ale întregii cărți.

5. A doua strofă continua astfel:

   În California trebuie să-mi iau valea
   Stingher lăsându-l pe bietul meu drăguț
   Dacă are un cățel nu-l va cuprinde jalea
   Iar cățelul va dormi într-un cald pătuț.

   Cântecul continua să prezinte beneficiile pe care i le aduce „drăguțului" cățelul, al cărui lătrat urma să-l sperie pe un hoț, care și-a luat tălpășița. http://www.oldielyrics.com/lyrics/patti_page/how_much_is_that_doggy_in_the_window.html.
6. Jane Austen, *Pride and Prejudice*, New York, Modern Library, 1995, cap. 15 din volumul 3 sau cap. 57 din întreaga carte.
7. Unele statistici ne prezintă dimensiunile de ansamblu ale publicității în economie și în distribuție deși, după cum vom arăta, diferite seturi de date diferă în estimările lor. Conform Coen Structured Advertising Expenditure Dataset (www.galbithink.org/cs-ad-dataset.xls), care prezintă o serie istorică pe termen lung, cheltuielile totale destinate publicității în 1970 erau de 19,55 miliarde de dolari dintr-un PIB de 1 038,3 miliarde de dolari sau aproximativ 1,9%. În 2007, cheltuielile totale destinate publicității crescuseră la 279,612 miliarde de dolari dintr-un PIB de 14 028,7 miliarde de dolari sau 2,0%. Astfel, partea din PIB destinată publicității crescuse – dar nu spectaculos – cu aproximativ 5%.
   Dar împărțirea între diferite tipuri de publicitate s-a modificat spectaculos, mai ales în dauna reclamei tipărite. Folosind secțiuni relevante din baza de date, am constatat următoarele. Ziarele și revistele, care reprezentau 35,79%

din cheltuieli în 1970, în 2007 reprezentau numai 20%, înregistrând o cădere de aproape 45% din cota lor de piață. Radio plus TV, în care se include atât transmisia prin eter, cât și cea prin cablu, și-au sporit semnificativ cota în 2007, de la 25,1% la 32,2%. Între timp, publicitatea prin poștă și-a sporit, de asemenea, cota cu peste 50%, de la 14,1% la 21,5%. (Ulterior în capitol vom vedea motivele acestei creșteri a publicității directe prin poștă.) Conform bazei de date, în 2007 internetul reprezenta încă mai puțin de 4% din profiturile aduse de publicitate (de 10,5 miliarde de dolari), însă de atunci încoace schimbarea a fost extrem de rapidă. Schimbările pe care le-am notat și un fel de estimare agregată a proporției din PIB a publicității ne oferă un tablou general ce este, probabil, destul de bun, dar cifrele exacte trebuie privite cu oarecare scepticism. De exemplu, o sursă alternativă plasează publicitatea pe internet la o valoare mai mult decât dublă în 2007, de 21,2 miliarde de dolari. Interactive Advertising Bureau, *Internet Advertising Revenue Report: 2013 Full-Year Results*, realizată de PricewaterhouseCoopers (PwC), accesat pe 7 martie 2015, http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf. De atunci, conform aceleiași surse, publicitatea pe internet a realizat profituri mai mult decât duble, ajungând la 42,8 miliarde de dolari în 2013, o cifră mai mare decât întreaga publicitate din ziare în 2007 (42,1 miliarde de dolari), după cum se raportează în Coen Structured Advertising Expenditure Dataset. Pentru o sursă alternativă a încasărilor din ziare, vezi Newspaper Association of America, „The American Newspaper Media Industry Revenue Profile 2012", 8 aprilie 2013, accesat pe 7 martie 2015, http://www.naa.org/trends-and-numbers/newspaper-revenue/newspaper-media-industry-revenue-profile-2012.aspx.

8. Jeffrey L. Cruikshank și Arthur W. Schultz, *The Man Who Sold America*, Boston, Harvard Business Review Press, 2010, p. 17.
9. „The Personal Reminiscences of Albert Lasker", *American Heritage* 6, no. 1, decembrie 1954, accesat pe 21 mai 2015. http://www.americanheritage.com/content/personal-reminiscences-albert-lasker?page=2.
10. Cruikshank și Schultz, *The Man Who Sold America*, pp. 31–32.
11. Ibid., p. 33.
12. Pentru variante ulterioare ale reclamei, ibid., fotografii între pp. 152 și 153.
13. Ibid., p. 52.
14. „The Propaganda for Reform", *Journal of the American Medical Association* 61, no. 18, 1 noiembrie 1913, p. 1648.
15. Claude Hopkins, *My Life in Advertising and Scientific Advertising: Two Works by Claude C. Hopkins*, New York, McGraw Hill, 1997, p. 20.
16. Ibid., pp. 43–44.
17. Ibid., pp. 46–47.
18. Ibid., p. 61.
19. Cruikshank și Schultz, *The Man Who Sold America*, p. 95.
20. Ibid., pp. 91–92.
21. Ibid., p. 97.
22. Stephen R. Fox, *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*, Urbana: University of Illinois Press, 1984, p. 192.
23. Cruikshank și Schultz, *The Man Who Sold America*, p. 100.
24. Ibid., p. 106.
25. În *Scientific Advertising*, Hopkins explică modul în care a utilizat cupoanele și utilizarea metodei științifice pe un plan mai general (*My Life in Advertising and Scientific Advertising*, pp. 215–216).

26. Cruikshank și Schultz, *The Man Who Sold America*, pp. 115–121.
27. David Ogilvy, *Confessions of an Advertising Man*, New York, Atheneum, 1988, p. 30.
28. Kenneth Roman, *The King of Madison Avenue: David Ogilvy and the Making of Modern Advertising*, New York, Macmillan, 2009, p. 44.
29. Ogilvy, *Confessions of an Advertising Man*, p. 51.
30. Ibid.
31. Vezi David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising*, New York, Random House/Vintage Books, 1985, p. 10.
32. Ibid., p. 59 și p. 79.
33. Fox, *The Mirror Makers*, p. 231.
34. Ogilvy, *Confessions of an Advertising Man*, pp. 145–146. Remarcați că Ogilvy vorbește despre „atracția poveștii" lui. „Harold Rudolph a numit acest element magic «atracția poveștii» și a demonstrat că, cu cât o injectezi mai mult în fotografiile tale, cu atât mai mulți oameni îți vor urmări reclamele." (p. 144).
35. Hopkins, *My Life in Advertising and Scientific Advertising*, p. 34.
36. Ogilvy, *Confessions of an Advertising Man*, p. 20.
37. Asta respectă dictonul „Cel mai important cuvânt din vocabularul publicității este TESTEAZĂ". Ibid., p. 114.
38. Două lucrări recente, scrise de Song Han, Benjamin Keys și Geng Li, „Credit Supply to Bankruptcy Filers: Evidence from Credit Card Mailings", U.S. Federal Reserve Board, Finance and Economics Discussion Paper Series Paper No. 2011-2029, 2011, http://www.federalreserve.gov/pubs/feds/2011/201129/201129pap.pdf, și Hong Ru și Antoinette Schoar, „Do Credit Card Companies Screen for Behavioral Biases?" (prezentate la reuniunile organizate de American

Finance Association, ianuarie 2014), ilustrează modul în care afacerile private utilizează Big Data. Companiile care livrează carduri de credit își îndreaptă ofertele către consumatori diferiți. De exemplu, dobânzile inițiale reduse (prezentate proeminent în oferte) urmate de creșteri ulterioare ale ratei dobânzii (tipărite foarte mărunt) au țintit în mod sistematic consumatorii mai săraci și mai puțin educați. Era mai puțin probabil ca acei consumatori să înțeleagă pentru ce semnau. Într-o altă observație, Ru și Schoar relatează, de asemenea, că în 2006, înainte de crahul financiar, companiile emitente de carduri de credit din Statele Unite expediau lunar șase sute de milioane de oferte de carduri de credit. Adultul mediu din Statele Unite putea să primească anual 36 de noi carduri de credit. Această ofertă excesivă susține discuția noastră, din capitolul următor, privind costurile totale ale cardurilor de credit. Întrucât companiile expediau acele oferte, era necesar să-și recupereze de la noi, ceilalți, cheltuielile expedițiilor poștale.

39. Vezi John A. Morello, *Selling the President, 1920: Albert D. Lasker, Advertising and the Election of Warren G. Harding*, Westport, CT, Praeger, 2001, Kindle locations 831–848 și mai departe până la 1801.
40. Ibid., Kindle locations 1074–1084.
41. Ibid., Kindle locations 942–990.
42. Sasha Issenberg, *The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns*, New York, Crown/Random House, 2012, pp. 244–246. Remarcați că o sută de milioane de votanți este numărul din campania precedentă (2008); acesta s-a lărgit în decursul anului 2012.
43. Issenberg descrie modul în care au fost utilizate datele. După spusele lui, comportamentul votanților care nu au fost interogați în sondaje a fost „simulat". Ibid., p. 248.

44. Issenberg explică această tehnică. Ibid., pp. 129–130.
45. Ronald B. Tobias, *Twenty Master Plots: And How to Build Them*, ed. a 2-a, Blue Ash, OH, F + W Media, 1993, p. 139.

Capitolul 4. Jecmănirea cumpărătorilor de mașini, case și carduri de credit

1. După cum am menționat anterior (prefață, nota 20), folosim termenul *rip-off* – „jecmănire" – în sensul că oamenii plătesc un preț ridicat pentru serviciile pe care le primesc.
2. Numărul de mașini noi (mașini uzate) vândute împărțit la numărul de familii. Mașinile noi vândute, 2013: 15,6 milioane (Zacks Equity Research, „Strong U.S. Auto Sales for 2013", 6 ianuarie 2014, accesat pe 1 decembrie 2014, http://www.zacks.com/stock/news/118754/strong-us-auto-sales-for-2013). Mașinile vechi vândute, 2013: 41,0 milioane (Keith Griffin, „Used Car Sales Figures from 2000 to 2014", accesat pe 1 decembrie 2014, http://usedcars.about.com/od/research/a/Used-Car-Sales-Figures-From-2000-To-2014.htm). Numărul de familii din SUA (inclusiv celibatari), 2013: 122,5 milioane (US Census Bureau, „America's Families and Living Arrangements: 2013", tabelul H1, accesat pe 1 decembrie 2014, https://www.census.gov/hhes/families/data/cps2013.html).
3. Ian Ayres și Peter Siegelman, „Race and Gender Discrimination in Bargaining for a New Car", *American Economic Review* 85, no. 3, iunie 1995, pp. 304–321.
4. Ibid., p. 309, tabelul 2. Dolarii actuali se bazează pe prețurile din 1989, ajustate la 2014. 1989 a fost cea mai bună estimare a noastră a anului când a fost efectuat studiul. Am folosit Bureau of Labor Statistics CPI deflator: http://data.bls.gov/

cgi-bin/cpicalc.pl?cost1=635.6&year1=1989&year2=2014. Ultima accesare 25 martie 2014. Noi cităm rezultatele efectelor ajustate ale cifrelor care indică profitul final.

5. Ayres și Siegelman, „Race and Gender Discrimination", tabelul 2.
6. Ibid., p. 317.
7. Am presupus că distribuția finală a prețurilor umflate era un nivel normal diminuat, față de punctul exact de profit zero, sub care dealerul ar refuza tranzacția.
8. Ian Ayres, „Fair Driving: Gender and Race Discrimination in Retail Car Negotiations", *Harvard Law Review* 104, no. 4, februarie 1991, p. 854.
9. Încă o data, reiterăm că prin „jecmănire" [*rip-off*] înțelegem că oamenii plătesc un preț ridicat pentru bunurile sau serviciile pe care le cumpără.
10. Vezi US Census Bureau, *Statistical Abstracts of the United States*, 2012, tabelul 992, „Homeownership Rates by Age of Householder and Household Type: 1990 to 2010", ultima accesare pe 22 mai 2015, https://www.census.gov/compendia/statab/2012/tables/12s0992.pdf. În 2010, 80,4% din familiile cu vârste între 60 și 64 de ani dețineau în proprietate locuințele lor.
11. Douăzeci și patru de ani poate să pară o cifră surprinzător de mare, deoarece există o statistică total diferită mult mai bine cunoscută; în mod înșelător, ea dă impresia că americanii sunt mult mai mult în mișcare. Acel număr nu este, după cum am citat, timpul pe care *proprietarii* îl vor petrece în medie în locuința lor actuală; e vorba, în schimb, despre timpul pe care *cumpărătorii* actuali îl vor petrece în casele pe care le cumpără. Dar cele două măsuri sunt foarte diferite dintr-un motiv solid: aceia care *cumpără* case mai frecvent vor avea în mod corespunzător o pondere mai mare în

media timpului de ședere al *cumpărătorilor*. De exemplu, persoanele care cumpără o casă o dată la doi ani vor avea o pondere de douăsprezece ori mai mare decât aceia care cumpără o casă o dată la douăzeci și patru de ani, din simplul motiv că ei cumpără o casă de douăsprezece ori mai des. Dar, ca să obținem o imagine a frecvenței cu care oamenii se mută, noi nu vrem să știm cât timp vor sta *cumpărătorii* în casa pe care o cumpără; în schimb, vrem să știm cât timp stau în casele pe care le ocupă *oamenii* tipici (sau proprietarii tipici). În acest scop, măsurarea ocupării medii a locuințelor de către ocupanții actuali în momentul în care se mută este potrivită.

Am calculat valoarea de „peste 24 de ani" pornind de la distribuția rezidenței curente a proprietarilor de locuințe raportată de Peter Mateyka și Matthew Marlay, „Residential Duration by Race and Ethnicity: 2009" (comunicare prezentată la Annual Meeting of the American Sociological Association, Las Vegas, 2011), p. 29, tabelul 3. Calculul se face dublând valoarea medie de rezidență a ocupanților curenți, data fiind distribuția raportată. Acea dublare ne dă o bună aproximare a perioadei lor de rezidență atunci când se mută: deoarece în stare stabilă, proprietarii de case vor fi eșantionați, în medie, cu jumătate din perioada de ședere. (Acea aproximare subestimează durata așteptată de ședere, întrucât omite creșterea numerică a proprietarilor de case; dar acea subestimare va fi mică, fiindcă numărul de proprietari de case crește lent.)

Durata pe care cumpărătorii vor sta într-o locuință recent cumpărată și ocupată de o singură persoană se estimează printr-o metodă diferită. Am estimat că este de aproximativ 13,1 ani. Am făcut această estimare împărțind stocul locuințelor ocupate de familii de o singură persoană pentru

anul 2000 (76,313 milioane; sursa: US Census Bureau, „Historical Census of Housing Tables", 31 octombrie 2011, accesat pe 1 decembrie 2014, https://www.census.gov/hhes/www/housing/census/historic/units.html) pornind de la o estimare a vânzărilor de case pentru celibatari, din același an, de 5 840 de milioane. Sursa: obținută prin însumarea vânzărilor de case existente și a vânzărilor de case pentru familii unipersonale (US Census Bureau, *Statistical Abstracts of the United States, 2012*, accesat pe 1 decembrie 2014, https://www.census.gov/prod/www/statistical_abstract.html, tabelele 979 și 974) și scăzând vânzările de apartamente și condominioane (tabelul 980).

Mai există o altă măsurare, privind durata de ședere a tuturor celor care se mută, inclusiv a celor care locuiesc cu chirie. Prin această măsurare, durata medie de ședere a celor care se mută în SUA, în casele lor recent închiriate sau recent cumpărate, este de aproximativ 8,3 ani. Dar, încă o dată, această statistică este derutantă în ceea ce privește cât de des se mută *oamenii*, întrucât și ea pondereazā oamenii proporțional cu cât de des o fac. (Am estimat împărțind populația totală la numărul celor care se mută anual. Sursa pentru rata națională a celor care se mută: US Census Bureau, „Census Bureau Reports National Mover Rates Increases after a Record Low in 2011", 10 decembrie 2012, accesat pe 1 decembrie 2014, https://www.census.gov/newsroom/releases/archives/mobility_of_the_population/cb12-240.html.)

12. Susan E. Woodward, *A Study of Closing Costs for FHA Mortgages*, prepared for US Department of Housing and Urban Development, Office of Policy Development and Research, mai 2008, http://www.urban.org/UploadedPDF/411682_fha_mortgages.pdf.

13. Logica este simplă. Cumpărătorilor și vânzătorilor le va fi indiferent să aleagă între vânzarea unei case cu 300 000 de dolari plus un comision pentru agentul imobiliar de 18 000 de dolari, plătit de cumpărător, și vânzarea casei cu 318 000 de dolari, comisionul agentului imobiliar de 18 000 de dolari fiind plătit de vânzător. În ambele cazuri, vânzătorul încasează net 300 000 de dolari; cumpărătorul plătește 318 000 de dolari. Dacă tranzacția este reciproc agreată astfel încât vânzătorul plătește comisionul, același lucru se întâmplă în cazul în care cumpărătorul achită comisionul.
14. Chiar și înainte de constrângerile de creditare mai reduse, avansurile achitate de cumpărătorii primei case erau destul de mici. Erau în medie cam de 15% la începutul anilor 1980, după care au scăzut treptat până la o medie de sub 10% în 2007, înainte de crah. John V. Duca, John Muellbauer și Anthony Murphy, „House Prices and Credit Constraints: Making Sense of the US Experience", *Economic Journal* 121, mai 2011, p. 534, fig. 1.
15. A fost o enigmă pentru economiști de ce comisioanele încasate de brokerajul imobiliar din Statele Unite sunt atât de mari, cu 1,5% până la 2,5% peste media din alte țări dezvoltate. Robert W. Hahn, Robert E. Litan și Jesse Gurman, „Bringing More Competition to Real Estate Brokerage", *Real Estate Law Journal* 34, vara 2006, p. 89. Se dovedește că aceste comisioane rămân ridicate în pofida posibilității concurenței pe internet. Alex Tabarrok, „The Real Estate Commission Puzzle", 12 aprilie 2013, accesat pe 1 decembrie 2014, http://marginalrevolution.com/marginalrevolution/2013/04/the-real-estate-commission-puzzle.html.
16. Încă o dată, din eșantionul lui Woodward din intervalul dintre sfârșitul anilor 1990 și începutul anilor 2000,

comisioanele de acordare a ipotecii au fost în medie de 3 400 de dolari (*A Study of Closing Costs for FHA Mortgages*, p. viii) și comisioanele pentru titlul de proprietate au fost în medie de 1 200 de dolari (p. xii). Deoarece ipotecile acordate au fost în medie de 105 000 de dolari, acele comisioane au fost în medie de cam 4,4% din valoarea ipotecii (p. viii).

17. Pentru reglementarea finală, vezi US Bureau of Financial Protection, „Loan Originator Compensation Requirements under the Truth in Lending Act" (Regulation Z), 12 CFR Part 1026, Docket No. CFPB – 2012-0037, RIN 3170-AA132, accesat pe 11 noiembrie 2014, http://files.consumerfinance.gov/f/201301_cfpb_final-rule_loan-originator-compensation.pdf. Esențial, „ca să prevină interesul de «suprataxare» a consumatorilor pentru împrumuturile lor, reglementarea finală interzice în general celui care acordă împrumutul compensațiile bazate pe profitabilitatea unei tranzacții sau a unui pachet de tranzacții" (p. 4).
18. Susan E. Woodward și Robert E. Hall, „Consumer Confusion in the Mortgage Market: Evidence of Less Than a Perfectly Transparent and Competitive Market", *American Economic Review* 100, no. 2, mai 2010, pp. 511–515.
19. Ibid., p. 513. Valoarea de 93% este media ponderată de 88% din eșantionul de 2 600 de creditori și 95% din eșantionul FHA de 6 300 de debitori (tabelul 2).
20. Yield spread premium (YSP) este denumirea sumei pe care banca o plătește brokerului ipotecar dacă împrumutul se acordă cu o dobândă peste valoarea de referință.
21. Carolyn Warren, *Mortgage Rip-offs and Money Savers: An Industry Insider Explains How to Save Thousands on Your Mortgage and Re-Finance*, Hoboken, NJ, Wiley, 2007, pp. xviii–xix.

22. Alaska are numai 0,25% din populația SUA. Ar fi mult mai probabil ca niște cumpărători în căutare de locuință să vină din state apropiate, precum Pennsylvania sau New York.
23. Richard A. Feinberg, „Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation“, *Journal of Consumer Research* 13, no. 3, decembrie 1986, p. 349, tabelul 1. În total, bacșișul a fost în medie 16,95% din valoarea notei de plată când a fost plătit cu un card de credit și numai 14,95% când s-a plătit cu cash.
24. Elizabeth C. Hirschman, „Differences in Consumer Purchase Behavior by Credit Card Payment System“, *Journal of Consumer Research* 6, no. 1, iunie 1979, pp. 58–66. Vezi în special rezultatele Ipotezei 2a, p. 62.
25. Matias F. Barenstein a descoperit că venitul mediu pentru deținătorii cardurilor de credit era de 43 396 de dolari față de 25 155 de dolari pentru cei care nu dețineau carduri de credit, în Federal Reserve Consumer Expenditure Survey din perioada 1988–1999. Vezi Barenstein, „Credit Cards and Consumption: An Urge to Splurge?“ în „Essays on Household Consumption“, disertația de doctorat, University of California, Berkeley, 2004, p. 44, tabelul A2.
26. Se pare că experimentul a fost efectuat în 1982 sau poate puțin mai devreme, întrucât Feinberg se referă la prezentări din acel an. Folosim acest an ca să calculăm valorile curente ale dolarului.
27. Feinberg, „Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli“, p. 352, tabelul 1.
28. Drazen Prelec și Duncan Simester, „Always Leave Home without It: A Further Investigation“, *Marketing Letters* 12, no. 1, 2001, p. 8.
29. Vezi răspunsul la întrebarea „Poate comerciantul să-i factureze pe utilizatorii cardurilor de credit mai mult decât pe

plătitorii în numerar pentru același articol": „Making Purchases with Credit Cards – The Best Credit Cards to Use", 26 august 2014, accesat pe 14 noiembrie 2014, http://www.creditinfocenter.com/cards/crcd_buy.shtml#Question6.

30. FINRA Investor Education Foundation, *Financial Capability in the United States: Report of Findings from the 2012 National Financial Capability Study*, mai 2013, p. 21, ultima accesare pe 14 mai 2015, http://www.usfinancialcapability.org/downloads/NFCS_2012_Report_Natl_Findings.pdf.
31. Robin Sidel, „Credit Card Issuers Are Charging Higher", *Wall Street Journal*, 12 octombrie 2014.
32. Dobânzile la ipoteci plătite de proprietarii și chiriașii de locuințe au însumat 421 de miliarde de dolari în 2012. Bureau of Economic Analysis, „Mortgage Interest Paid, Owner- and Tenant-Occupied Residential Housing", accesat pe 29 octombrie 2014, https://www.google.com/#q=BEA+mortgage+interest+payments+2010.
33. În 2012, cheltuielile pe mâncare și băutură pentru consumul propriu au însumat 855 de miliarde de dolari; cheltuielile pentru vehicule cu motor pentru uzul personal și componente ale acestora au fost de 395 miliarde de dolari. Bureau of Economic Analysis, „National Income and Product Accounts", tabelul 2.3.5, „Personal Consumption Expenditures by Major Type of Product", pentru 2012, accesat pe 15 noiembrie 2014, http://www.bea.gov/iTable/iTable.cfm?ReqID=9&step=1#reqid=9&step=3&isuri=1&904=2010&903=65&906=a&905=2011&910=x&911=0
34. Ajungem la acest total nefinisat folosind un colaj de surse. Pentru anul 2010, avem o estimare brută a sumelor totale achitate ca dobânzi la carduri de credit prezentată de US Census Bureau, *Statistical Abstracts of the United States, 2012*. Datoriile totale pe carduri de credit au fost de 774 de

miliarde în 2009 pentru Visa, MasterCard, Discover și American Express, în tabelul 1188. Rata rostogolirii creditelor este de 0,1340, în *Statistical Abstracts*, tabelul 1190. Aceasta ne dă un total de 103,7 miliarde de dolari cheltuieli cu dobânzi. Pentru 2009, the *New York Times* a raportat comisioane de penalități de 20,5 miliarde de dolari (Ron Lieber și Andrew Martin, „Overspending on Debit Cards Is a Boon for Banks", *New York Times*, 8 septembrie 2009, accesat pe 2 mai 2015, http://www.nytimes.com/2009/09/09/your-money/credit-and-debit-cards/09debit.html?pagewanted=all&_r=0). Obținem o cifră de „48 de miliarde de dolari anual" pentru comisioanele de interschimb de la John Tozzi, „Merchants Seek Lower Credit Card Interchange Fees", *Businessweek Archives*, 6 octombrie 2009, accesat pe 2 mai 2015, http://www.bloomberg.com/bw/stories/2009-10-06/merchants-seek-lower-credit-card-interchange-fees. Aceste trei cifre însumează 171 de miliarde de dolari, ceea ce concordă aproximativ cu suma agregată estimată pentru 2009 de 167 miliarde de dolari prezentată de Robin Sidel, „Credit Card Issuers Are Charging Higher." Considerând comisioanele de întârziere a ratelor și comisioanele de interschimb aproximativ constante, dar comisioanele pentru dobânzi variable, obținem caracterizarea noastră a împărțirii (celor 150 de miliarde de dolari, profituri în 2012).

35. http://truecostofcredit.com/400926. Acest website este acum închis. Ulterior, Harper a lansat o firmă de consultanță (preluată după aceea) care-i sfătuia pe comercianți cum să-și minimizeze comisioanele de interschimb. Din plățile mari pe care le documentează el, s-ar părea că acesta chiar este un serviciu foarte util. Exemplele lui Harper de asemenea taxări pot fi încă găsite în diferite locuri disparate de pe

internet. Autorii posedă, de asemenea, în arhiva lor o copie a blogului său original.

36. Rapoartele rezultate din cercetările efectuate în cadrul industriei, din sursa Integra Information Systems, arată marje brute de profit de 10,47% la produse alimentare, de unde rezultă că încasările peste costuri reprezintă mai puțin de 12%. Vezi Tim Berry, „On Average, How Much Do Stores Mark Up Products?“, 2 decembrie 2008, accesat pe 23 octombrie 2014, http://www.entrepreneur.com/answer/221767.
37. Michelle J. White, „Bankruptcy Reform and Credit Cards“, *Journal of Economic Perspectives* 21, no. 4, toamna 2007, p. 178.
38. Ibid., p. 177.
39. Ibid., p. 179.

Capitolul 5. Phishing în politică

1. Consilierea oricui ne solicită cu seriozitate sfatul și candidează pentru o funcție publică face parte din angajarea noastră nepartizană față de serviciul public. Asta îi include pe părinții foștilor studenți.
2. Legislația statului Iowa, „Legislators“, accesat pe 1 decembrie 2014, https://www.legis.iowa.gov/legislators/legislator/legislatorAllYears?personID=116.
3. Sue Morris, „Small Runs for Senate“, *Le Mars Daily Sentinel*, 24 martie 2004.
4. Pentru costul estimat al reducerilor de impozite din 2001, vezi Joint Committee on Taxation, „Estimated Budget Effects of the Conference Agreement for H.R. 1836“, 26 mai 2001, p. 8, accesat pe 1 decembrie 2014, https://www.

jct.gov/publications.html?func=startdown&id=2001; și pentru costul estimat al reducerilor fiscale din 2003, „Estimated Budget Effects of the Conference Agreement for H.R. 2, the «Jobs and Growth Tax Relief Reconciliation Act of 2003»", 22 mai 2003, p. 2, accesat pe 1 decembrie 2014, https://www.jct.gov/publications.html?func=startdown&id=1746. Vezi și Glen Kessler, „Revisiting the Cost of the Bush Tax Cuts", *Washington Post*, 10 mai 2011, http://www.washingtonpost.com/blogs/fact-checker/post/revisiting-the-cost-of-the-bush-tax-cuts/2011/05/09/AFxTFtbG_blog.html.

5. Conform calculelor noastre, utilizarea banilor la care s-a renunțat prin reducerea fiscală din timpul Administrației Bush în perioada 2009–2012 ar fi temperat în mare măsură efectul Marii Recesiuni. Calculele explorează posibilități. Nu întreaga sumă de 1,7 trilioane de dolari fusese tăiată în anii anteriori lui 2008. Cam 600 de miliarde din acel cost urmau să apară după 2008. (Sursele privind costurile totale și periodizarea lor sunt cele două publicații ale Joint Committee on Taxation citate în nota 4.) Ca regulă empirică, socotind o rată zero a dobânzii, coeficientul cheltuielilor guvernamentale este aproximativ 2. (International Monetary Fund, *World Economic Outlook*, aprilie 2012, accesat pe 1 decembrie 2014, http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01/, cap. 1, partea 3.) Are sens întrucât coeficientul de multiplicare a impozitelor se poate considera ca fiind aproximativ 1, iar coeficientul bugetului echilibrat multiplicat cu rate constante ale dobânzii se apropie, de asemenea, de 1. Asta înseamnă că o creștere cu 100 de miliarde a cheltuielilor guvernamentale va crește PIB cu aproximativ 200 de miliarde de dolari. Produsul Intern Brut al SUA în 2008 a fost de 14,3 trilioane de dolari (Council of Economic

Advisors, *Economic Report of the President 2013*, tabelul B-1, accesat pe 1 decembrie 2014, http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/erp2013/full_2013_economic_report_of_the_president.pdf), astfel încât o creștere a cheltuielilor guvernamentale cu 100 de miliarde de dolari ar fi asigurat o creștere cu aproximativ 1,4% a PIB. Regula empirică derivată din Legea lui Okun, ce pare să fie încă validă (vezi Laurence Ball, João Tovar Jalles și Prakash Loungani, „Do Forecasters Believe in Okun's Law? An Assessment of Unemployment and Output Forecasts“, *IMF Working Paper* 14/24 [februarie 2014], p. 7, tabelul 1), este că o creștere cu 2% a PIB se asociază cu o scădere de 1% a șomajului. Acea sumă de 1,1 trilioane de dolari putea fi utilizată pentru scăderea șomajului, care a fost în medie de 9% în perioada 2009-2012, la numai puțin peste 7%.

6. Center for Responsive Politics, „Sen. Chuck Grassley“, accesat pe 16 noiembrie 2014, http://www.opensecrets.org/politicians/summatry.php?cycle=2004&type=I&cid=n00001758&newMem=N.
7. Jessica Miller, „Ads Prove Grassley's Greener on His Side of the Ballot“, *Waterloo-Cedar Falls Courier*, 25 octombrie 2004, accesat pe 16 noiembrie 2014, http://wcfcourier.com/news/metro/article_fdd73608-4f6d-54be-aa34-28f3417273e9.html.
8. Pentru vot, vezi „Statistics of the Presidential and Congressional Election of November 2, 2004“, 7 iunie 2005, accesat pe 16 noiembrie 2014, http://clerk.house.gov/member_info/electionInfo/2004election.pdf.
9. Calculele efectuate cu datele furnizate de US Census Bureau, *Statistical Abstracts of the United States, 2012*, tabelul 426, „Congressional Campaign Finances - Receipts and Disbursements“, accesat pe 1 decembrie 2014, https://

www.census.gov/prod/www/statistical_abstract.html, și datele privind numărul de locuri care au fost contestate.

10. Anthony Downs, „An Economic Theory of Political Action in a Democracy", *Journal of Political Economy* 65, no. 2, aprilie 1957, pp. 135–150. Teorema votantului mediu fusese, de asemenea, descoperită anterior de către Duncan Black, „On the Rationale of Group Decision-making", *Journal of Political Economy* 56, no. 1, februarie 1948, pp. 23–34.
11. Acest rezultat necesită, de asemenea, presupoziția că preferințele sunt precis orientate spre o alegere ideală [*single-peaked*], ceea ce înseamnă că, cu cât un rezultat este mai îndepărtat de rezultatul cel mai dorit de votanți, spre stânga ori spre dreapta, cu atât votanții vor fi mai puțin satisfăcuți.
12. Lawrence Lessig, *Republic Lost: How Money Corrupts Congress – And a Plan to Stop It*, New York, Hachette Book Group, 2011, oferă imaginea cea mai apropiată pe care am putut-o găsi în literatură. Politologii au pus accentul pe votanții neinformați. Arthur Lupia, „Busy Voters, Agenda Control, and the Power of Information", *American Political Science Review* 86, no. 2, iunie 1992, pp. 390–403, îi descrie pe votanți ca având informații și interese imperfecte, diseminând informații înșelătoare. Cartea scrisă de Lupia împreună cu Mathew D. McCubbins (*The Democratic Dilemma: Can Citizens Learn What They Really Need to Know?*, New York, Cambridge University Press, 1998) aduce, de asemenea, dovezi ale dificultății cetățenilor de a obține informațiile de care au realmente nevoie ca să ia deciziile juste, precum și ale practicilor înșelătoare, la care apelează aceia care trebuie să-i influențeze. Gene M. Grossman și Elhanan Helpman, *Special Interest Politics*, Cambridge, MA, MIT Press, 2001, prezintă, de asemenea,

modele de contribuții de campanie cu votanți care sunt mai puțin informați pe deplin.

13. James R. Healey, „Government Sells Last of Its GM Shares", *USA Today*, 10 decembrie 2013.
14. Emergency Economic Stabilization Act din 2008, H.R. 1424, 110th US Congress, accesibil pe https://www.govtrack.us/congress/bills/110/hr1424/text. Întregul preambul afirmă: „Pentru a se conferi Guvernului Federal autoritatea de a achiziționa și de a asigura anumite tipuri de active cu probleme cu scopul de a instaura stabilitatea economiei și de a preveni distrugerea economiei și a sistemului financiar și de a-i proteja pe contribuabili, de a amenda Internal Revenue Code din 1986 ca să ofere stimulente pentru producția de energie și conservarea acesteia, de a extinde anumite provizioane în curs de expirare, de a produce o relaxare fiscală a veniturilor individuale și în vederea altor scopuri".
15. Îi suntem îndatorați lui Phillip Swagel pentru a ne fi furnizat o interpretare exactă a diferitelor autorizări și a modului în care a fost interpretată legea. E-mail către George Akerlof, 2 aprilie 2012.
16. La întâlnirea dramatică de la Departamentul Trezoreriei, directorilor generali care conduceau nouă bănci li s-a comunicat că se găseau pe o listă de bănci care urmau să primească o infuzie de fonduri conform TARP. Era mai mult decât o amenințare voalată, adresată de secretarul Trezoreriei Henry Paulson lui Richard Kovacevich, CEO al Wells Fargo. Dacă nu semna, urma „să primească a doua zi un telefon [din partea reglementatorului său], care avea să-i spună că banca este subcapitalizată"; iar Wells Fargo nu ar fi putut să facă rost de bani de pe piețele private. Alan S. Blinder, *After the Music Stopped: The Financial Crisis, the Response, and the Work Ahead*, New York, Penguin Press, 2013, p. 201. Citicorp, Wells Fargo și JP Morgan Chase au primit fiecare câte 25 de

miliarde dedolari; Bank of America, 15 miliarde de dolari; Goldman Sachs, Merrill Lynch și Morgan Stanley, câte 10 miliarde de dolari fiecare; Bank of New York Mellon, 3 miliarde de dolari; și State Street, 2 miliarde de dolari – în total, 125 de miliarde de dolari. Henry M. Paulson, *On the Brink: Inside the Race to Stop the Collapse of the Global Financial System*, New York, Business Plus, 2010, p. 364.

17. Emergency Economic Stabilization Act, H.R. 1424, p. 3, https://www.govtrack.us/congress/bills/110/hr1424/text.
18. Ibid.
19. Center for Responsive Politics, „Lobbying Database", accesat pe 1 decembrie 2014, https://www.opensecrets.org/lobby/.
20. De Figueiredo s-a transferat de atunci la Duke University School of Law și Fuqua School of Business.
21. Center for Responsive Politics, „Lobbying Database". Cifrele la care am ajuns cu privire la ciclul electoral 1999–2000 provin din Stephen Ansolabehere, John M. de Figueiredo și James M. Snyder, „Why Is There So Little Money in U.S. Politics?", *Journal of Economic Perspectives* 17, no. 1, iarna 2003, pp. 105–130.
22. Ansolabehere, De Figueiredo și Snyder, „Why Is There So Little Money in U.S. Politics?", p. 108. Ei au descoperit, fapt esențial, că 3 miliarde de dolari s-au cheltuit în ciclul electoral 1999–2000 al Congresului plus alegerile prezidențiale. Din acea sumă, numai 380 milioane de dolari au fost plătite de corporații, sindicate și alte asociații.
23. Robert G. Kaiser, *So Damn Much Money: The Triumph of Lobbying and the Corrosion of American Government*, New York, Vintage Books/Random House, 2010.
24. Steven V. Roberts, „House Votes Funds Permitting Study on MX to Continue", *New York Times*, 9 decembrie 1982. Aspin a făcut această remarcă memorabilă cu privire la un vot

împotriva finanțării rachetei MX, după ce a spus: „A fost un vot semnificativ, un vot important. Dar asta nu înseamnă că MX a murit".

25. MoJo News Team, „Full Transcript of the Mitt Romney Secret Video", *Mother Jones*, 19 septembrie 2012, accesat pe 1 decembrie 2014, http://www.motherjones.com/politics/2012/09/full-transcript-mitt-romney-secret-video.
26. Mayhill Fowler, „Obama: No Surprise That Hard-Pressed Pennsylvanians Turn Bitter", *Huffington Post*, 17 noiembrie 2008, ultima accesare pe 30 aprilie 2015, http://www.huffingtonpost.com/mayhill-fowler/obama-no-surprise-that-ha_b_96188.html.
27. Marianne Bertrand, Matilde Bombardini și Francesco Trebbi constată că lobby-ul se bazează mai mult pe cine cunoști decât pe ceea ce cunoști: „Is It Whom You Know or What You Know? An Empirical Assessment of the Lobbying Process", *American Economic Review* 104, no. 12, decembrie 2014, pp. 3885–3920. La fel, Jordi Blanes i Vidal, Mirko Draca și Christian Fons-Rosen relatează că lobbyiștii conectați cu senatorii americani produc venituri cu 24% mai mici după ce contactele lor nu mai ocupă funcțiile lor oficiale (p. 3731): „Revolving Door Lobbyists", *American Economic Review* 102, no. 7, decembrie 2012, pp. 3731–3748.
28. Vezi, în concluzie, discuția noastră privind decizia Curții Supreme *Citizens United v. Federal Elections Commission*. În politologie, concepția că votanții pot fi lipsiți de „informații" este implicită în obișnuita distincție care se face între votanți *informați* și *neinformați*.
29. Elliot Gerson, „To Make America Great Again, We Need to Leave the Country", *Atlantic Monthly*, 10 iulie 2012, accesat pe 22 mai 2015, http://www.theatlantic.com/national/archive/2012/07/to-make-america-great-again-we-need-to-leave-the-country/259653/.

30. Jeff Connaughton, *The Payoff: Why Wall Street Always Wins*, Westport, CT, Prospecta Press, 2012, Kindle locations 304-305, din 2996.
31. Ibid., loc. 343-345.
32. Ibid., loc. 408-412.
33. Cheltuielile bugetare federale în anul fiscal 2013 au fost de aproximativ 3,8 trilioane de dolari. Council of Economic Advisors, *Economic Report of the President 2013*, tabelul B-78.
34. Kaiser, *So Damn Much Money*.
35. Ibid., p. 238.
36. Ibid., pp. 228 și 232.
37. Raquel Meyer Alexander, Stephen W. Mazza și Susan Scholz, „Measuring Rates of Return for Lobbying Expenditures: An Empirical Case Study of Tax Breaks for Multinational Corporations“, *Journal of Law and Politics* 25, no. 401 (2009), pp. 401-457. Pentru cei 35% din rata anterioară amnistiei 5,25%, vezi p. 412.
38. Ibid., p. 427, tabelul 1. În rândul altor firme care au făcut lobby, dar nu s-au unit într-o coaliție, rata câștigurilor față de costurile lobby-ului a fost mai scăzută, dar încă de 154 la 1. Jason Farrell, de la Center for Competitive Politics, a spus că aceste cifre „supraevaluează“ câștigurile. El a spus, poate pe bună dreptate, că nu există nicio dovadă că banii de lobby au schimbat măcar un singur vot din Congres. Și, desigur, firmele care își repatriau profiturile puteau să fi beneficiat de o rată diferită de 35% în absența oricărui lobby. Farrell, „Return on Lobbying Overstated by Report“, 23 august 2011, accesat pe 18 noiembrie 2014, http://www.campaignfreedom.org/2011/08/23/return-on-lobbying-overstated-by-report/. Dar noi deținem numeroase dovezi din alte surse că lobby-ul schimbă efectiv voturi. Iar dacă lobby-ul a tras sforile acestui cadou, profiturile puteau fi și

mai mari decât de 255 la 1, întrucât mare parte din acele costuri totale pentru lobby de 180 milioane de dolari ale corporațiilor din coaliție puteau fi cheltuite pe proiecte de lobby diferite de cele legate de Secțiunea 965 din AJCA.

39. Kaiser, *So Damn Much Money*, p. 227.
40. Ibid., p. 228.
41. Sonia Reyes, „Ocean Spray Rides Diet Wave", *Adweek*, 6 februarie 2006, accesat pe 18 noiembrie 2014, http://www.adweek.com/news/advertising/ocean-spray-rides-diet-wave-83901.
42. Cassidy și compania au fost pionierii lobby-ului pentru alocarea de fonduri pentru universități. John de Figueiredo și Brian Silverman au întreprins un studiu econometric al beneficiilor. Ei folosesc contractele universităților raportate la cheltuielile de lobby și estimează că, pentru universitățile reprezentate de un senator din Senate Appropriations Committee, o creștere de 1 dolar pentru lobby aduce o creștere cu 5,24 dolari a fondurilor alocate; pentru universitățile reprezentate de un membru în House Appropriations Committee, o creștere de 1 dolar pentru lobby aduce o creștere a fondurilor alocate cu 4,52 dolari. Pentru alte universități nu atât de bine reprezentate, ei estimează beneficiul la valoarea de 1,57 dolari, dar în multe cazuri nu este semnificativ. Figueiredo și Silverman, „Academic Earmarks and the Returns to Lobbying", *Journal of Law and Economics* 49, no. 2 (2006), pp. 597–625.
43. Stephen Pizzo, Mary Fricker și Paul Muolo, *Inside Job: The Looting of America's Savings and Loans*, New York, Harper Perennial, 1991, p. 410.
44. Acestea au fost remarcile introductive ale senatorului Dennis DeConcini. Ibid., p. 416.
45. Nathaniel C. Nash, „Savings Institution Milked by Its Chief, Regulators Say", *New York Times*, 1 noiembrie 1989.

46. Jason Linkins, „Wall Street Cash Rules Everything around the House Financial Services Committee, Apparently“, *Huffington Post*, 22 iulie 2013, accesat pe 22 mai 2015, http://www.huffingtonpost.com/2013/07/22/wall-street-lobbyists_n_3635759.html.
47. US Internal Revenue Service, „Tax Gap for Tax Year 2006: Overview“, tabelul 1, Net Tax Gap for Tax-Year 2006. 6 ianuarie 2012, accesat pe 18 noiembrie 2014, http://www.irs.gov/pub/irs-soi/06rastg12overvw.pdf.

Capitolul 6. Alimente, medicamente și phishing

1. Anthony Arthur, *Radical Innocent: Upton Sinclair*, New York, Random House, 2006, Kindle locations 883–886 din 7719; și 912–916.
2. Când Sinclair a fost amenințat că va fi dat în judecată de J. Ogden Armour, de la firma de distribuție a cărnii, el a răspuns cu o scrisoare către *New York Times*. Sinclair a scris că văzuse:

   > Vânzarea pentru consumul alimentar al oamenilor a unor carcase de vite și porcine care fuseseră sacrificate fiind bolnave de tuberculoză, actinomicoză și cangrenă; transformarea acestor carcase în cârnați și slănină; conservarea resturilor de șuncă folosindu-se acid boric și acid salicilic; colorarea cărnii conservate cu vopsea de anilină; parfumarea și falsificarea cârnaților – toate aceste lucruri înseamnă că se vinde unor sute și mii de bărbați, femei și copii a unei morți subite, oribile și chinuitoare.

   Mereu impertinent, Sinclair a mai adăugat: „Dacă numai a suta parte din acuzațiile mele sunt adevărate, ar fi suficient

ca vinovații să fie spânzurați. Dacă sunt false a suta parte din acuzațiile mele, ar fi de ajuns ca eu să fiu trimis la închisoare". *New York Times*, 6 mai 1906.

3. Upton Sinclair, *The Jungle*, Mineola, NY, Dover Thrift Editions, 2001 (prima ediție 1906), p. 112, în legătură cu șobolanii otrăviți din cârnați; p. 82, în legătură cu excrementele din untură.
4. James Harvey Young, *The Toadstool Millionaires: A Social History of Patent Medicines in America before Federal Regulation*, Princeton, Princeton University Press, 1961, p. 239.
5. Ibid., p. 59.
6. Ibid., pp. 65–66.
7. Ibid., pp. 144–157.
8. Lista completă a celor șase tipuri diferite de aditivi include: acid boric și borax; acid salicilic și salicilați; acid sulfuric și sulfiți; acid benzoic și benzoați; formaldehidă; și sulfat de cupru și salpetru. Harvey W. Wiley, *An Autobiography*, Indianapolis, Bobbs-Merrill, 1930, p. 220.
9. Ibid., pp. 115–120.
10. După cum s-a menționat în prefață, îl trimitem pe cititor îndeosebi spre Michael Moss, *Sugar, Salt and Fat*, New York, Random House, 2013.
11. Garret A. FitzGerald, „How Super Are the «Super Aspirins»? New COX-2 Inhibitors May Elevate Cardiovascular Risk", University of Pennsylvania Health System Press Release, 14 ianuarie 1999.
12. Gurkirpal Singh, „Recent Considerations in Nonsteroidal Anti-Inflammatory Drug Gastropathy", *American Journal of Medicine* 105, no. 1, sup. 2, 27 iulie 1998, pp. 31S-38S. Conform estimărilor lui Singh, complicațiile gastrointestinale ale NSAID au cauzat cu prudență 16 500 de decese anual, ceea ce, dacă ar fi înregistrate separat, le-ar face a cincisprezecea cauză de deces din Statele Unite.

13. John Abramson, *Overdosed America: The Broken Promise of American Medicine*, ed. a 3-a, New York, Harper Perennial, 2008, p. 25. Vezi și Tom Nesi, *Poison Pills: The Untold Story of the Vioxx Scandal*, New York, Thomas Dunne Books, 2008, pp. 25–28.
14. Vezi Nesi, *Poison Pills*, p. 134.
15. Abramson, *Overdosed America*, p. 106.
16. Justin E. Bekelman, Yan Li și Cary P. Gross, „Scope and Impact of Financial Conflicts of Interest in Biomedical Research: A Systematic Review", *Journal of the American Medical Association* 289, no. 4, 22 ianuarie 2003, pp. 454–465; Joel Lexchin, Lisa A. Bero, Benjamin Djulbegovic și Otavio Clark, „Pharmaceutical Industry Sponsorship and Research Outcome and Quality: Systematic Review", *British Medical Journal* 326, no. 7400, 31 mai 2003, p. 1167. Bekelman, Li și Gross se referă, de asemenea, la două studii despre „raportarea multiplă la studii cu rezultate pozitive, generând mai departe publicații părtinitoare".
17. Bob Grant, „Elsevier Published 6 Fake Journals", *The Scientist*, 7 mai 2009, accesat pe 24 noiembrie 2014, http://classic.the-scientist.com/blog/display/55679/. Vezi și Ben Goldacre, *Bad Pharma: How Drug Companies Mislead Doctors and Harm Patients*, New York, Faber and Faber/Farrar, Straus and Giroux, 2012, pp. 309–310.
18. Claire Bombardier et al., „Comparison of Upper Gastrointestinal Toxicity of Rofecoxib and Naproxen in Patients with Rheumatoid Arthritis", *New England Journal of Medicine* 343, no. 21, 23 noiembrie 2000, pp. 1520–1528.
19. Ibid., p. 1522.
20. Ibid., p. 1525, tabelul 4.
21. Cifrele 17 și 4 nu apar în articolul original; în schimb ele pot fi numai aproximativ inferate din rapoartele dintre cei din grupul Vioxx și cei din grupul naproxen care au suferit un

infarct de miocard. Numerele 17 și 4 au fost publicate ulterior în tabelul 1 din comentariul editorial publicat în *New England Journal of Medicine:* Gregory D. Curfman, Stephen Morrissey și Jeffrey M. Drazen, „Expression of Concern: Bombardier et al., «Comparison of Upper Gastrointestinal Toxicity of Rofecoxib and Naproxen in Patients with Rheumatoid Arthritis», N Engl J Med 2000, 343, pp. 1520–1528", *New England Journal of Medicine* 353, no. 26, 29 decembrie 2005, pp. 2813–2814. O altă ambiguitate privește trei subiecți în plus tratați cu Vioxx, care au suferit un infarct acut de miocard și un atac cerebral din testele VIGOR. Cazurile erau cunoscute de Merck în momentul publicării, dar erau adiționale celor șaptesprezece atacuri de cord care fuseseră luate în considerație. Autorii au susținut, în replica lor, că acele observații s-au înregistrat după expirarea testării eșantionului și, în consecință, au fost excluse.

22. Bombardier et al. („Comparison of Upper Gastrointestinal Toxicity of Rofecoxib and Naproxen in Patients with Rheumatoid Arthritis", pp. 1527 și 1526) scriu că naproxenul a avut efecte similare cu cele ale aspirinei asupra atacurilor de cord. Această afirmație este surprinzătoare, întrucât nu a fost relevată niciodată în reclamele firmei care comercializează Aleve.
23. Gregory D. Curfman, Stephen Morrissey și Jeffrey M. Drazen, „Expression of Concern Reaffirmed", *New England Journal of Medicine* 354, no. 11, 16 martie 2006, p. 1193, apendice suplimentar 1, tabelul 3, „Summary of Adjudicated Cardiovascular Serious Adverse Experience".
24. Nesi, *Poison Pills,* pp. 109–110.
25. Merck finanțase activitatea lui FitzGerald și a colaboratorilor săi și „a amânat ani întregi publicarea ei". Ibid., n. 19, p. 110.

26. FitzGerald, „How Super Are the «Super Aspirins»?".
27. Nesi, *Poison Pills,* pp. 96–97. Searle a creat Celebrex, dar, în momentul în care s-a încheiat VIGOR, aceasta fuzionase cu Pfizer.
28. Ibid. Autoritățile marcante invitate, p. 35; șaizeci dintre ele, p. 41; Kapalua Ritz-Carlton: p. 34.
29. Ibid., pp. 22–23.
30. Carolyn B. Sufrin și Joseph S. Ross, „Pharmaceutical Industry Marketing: Understanding Its Impact on Women's Health", *Obstetrical and Gynecological Survey* 63, no. 9, 2008, pp. 585–596. Este posibil ca acest număr să fi scăzut între timp, pe măsură ce medicii se bazează tot mai mult pe web pentru culegerea de informații.
31. US Congress, Representative Henry A. Waxman, Memorandum către membrii democrați din Government Reform Committee Re: The Marketing of Vioxx to Physicians, 5 mai 2005, cu documentele însoțitoare, p. 3, http://oversight-rchive.waxman.house.gov/documents/20050505114932-41272.pdf.
32. Ibid., p. 17.
33. Ibid., p. 18.
34. Eric J. Topol, „Failing the Public Health – Rofecoxib, Merck, and the FDA", *New England Journal of Medicine* 351, no. 17, 21 octombrie 2004, pp. 1707–1709.
35. Nesi, *Poison Pills,* p. 155.
36. Topol, „Failing the Public Health", p. 1707.
37. David J. Graham et al., „Risk of Acute Myocardial Infarction and Sudden Cardiac Death in Patients Treated with Cyclo-oxygenase 2 Selective and Non-selective Non-steroidal Anti-inflammatory Drugs: Nested Case-Control Study", *Lancet* 365, no. 9458, 5-11 februarie 2005, pp. 475–481. Acest studiu a comparat rezultatele pacienților de la

Kaiser Permanente cărora li s-a prescris Vioxx cu rezultatele pacienților cărora nu li s-a prescris. Rata de infarct miocardic în rândurile celor care au luat Vioxx față de ceilalți a fost semnificativ mai mare de unu. De asemenea, rata a crescut frapant odată cu doza de Vioxx administrată. Deși studiul nu a fost publicat până în februarie 2005, datele se refereau la pacienții de la Kaiser Permanente între 1 ianuarie 1999 și 31 decembrie 2001. Întrucât Graham lucra la FDA, aceste rezultate ar fi trebuit să fie cunoscute înainte de publicarea lor și, astfel, înainte ca Merck să fi retras de pe piață Vioxx.

38. Nesi, *Poison Pills*, p. 11.
39. Topol, „Failing the Public Health", p. 1707.
40. Vezi mărturia lui Graham audiat de Senate Finance Committee, 18 noiembrie 2004, http://www.finance.senate.gov/imo/media/doc/111804dgtest.pdf.
41. US Food and Drug Administration, Center for Drug Evaluation and Research (CDER), *Guidance for Industry Providing Clinical Evidence of Effectiveness for Human Drugs and Biological Products*, mai 1998, accesat pe 1 decembrie 2014, http://www.fda.gov/downloads/Drugs/.../Guidances/ucm078749.pdf. Se spune: „În ceea ce privește cantitatea, poziția FDA a fost că în general Congresul intenționa să solicite cel puțin două studii adecvate și riguros controlate, fiecare dintre ele convingător în mod independent, pentru a se stabili eficiența" (p. 3). Vezi și David Healy, *Pharmageddon*, Berkeley, University of California Press, 2012, p. 77.
42. Nesi, *Poison Pills*, p. 14.
43. Curfman, Morrissey și Drazen, „Expression of Concern Reaffirmed", p. 1193. Ei scriu dezaprobator: „Această dată, pe care sponsorul a selectat-o cu puțin timp înainte de finalizarea testelor, a fost cu o lună mai devreme decât

termenul final al raportării evenimentelor gastrointestinale adverse. Această trăsătură de nesusținut a proiectului programului de testare, care inevitabil a viciat rezultatele, nu a fost adusă la cunoștința editorilor sau a autorilor studiului".

44. Bombardier et al., „Comparison of Upper Gastrointestinal Toxicity of Rofecoxib and Naproxen in Patients with Rheumatoid Arthritis", p. 1526.
45. Abramson, *Overdosed America,* p. 102, menționează un studiu privind calmantul OxyContin comparat cu un placebo. Deloc surprinzător, OxyContin s-a dovedit eficient, întrucât pacienții care au primit OxyContin au simțit mai puține dureri decât aceia care nu au primit niciun calmant. Dar, bineînțeles, era posibil să fi luat altceva.
46. Citat din Nesi, *Poison Pills,* p. 163.
47. Goldacre, *Bad Pharma,* p. 113.
48. Adriane Fugh-Berman, „Prescription Tracking and Public Health", *Journal of General Internal Medicine* 23, no. 8, august 2008, pp. 1277–1280, publicat online pe 13 mai 2008, accesat pe 24 mai 2015, http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2517975/. Aceste informații sunt utile reprezentanților comerciali, care vor avea avantajul de a ști ce prescriu doctorii; sunt, de asemenea, utile în organizarea educației medicale.
49. Vezi prefața, nota 26.
50. Susanna N. Visser et al., „Trends in the Parent-Report of Health Care Provider-Diagnosed and Medicated Attention-Deficit/Hyperactivity Disorder: United States, 2003–2011", *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry* 53, no. 1, ianuarie 2014, pp. 34–46. Vezi fig. 1 pentru diferențele dintre state. Ratele medicației declarate de părinți sunt considerabil mai scăzute decât

diagnosticele declarate de părinți, dar există o înaltă corelație între diagnostic și medicație în funcție de stat. Vezi fig. 2.

51. Center for Responsive Politics, „Lobbying: Top Industries", ultima accesare pe 30 aprilie 2014, https://www.opensecrets.org/lobby/top.php?showYear=1998&indexType=i. Toți anii, 1998–2015. Suma totală pentru sistemul de sănătate a depășit 3 miliarde de dolari.
52. Robert Pear, „Bill to Let Medicare Negotiate Drug Prices Is Blocked", *New York Times*, 18 aprilie 2007, ultima accesare pe 30 aprilie 2015, http://www.nytimes.com/2007/04/18/washington/18cnd-medicare.html?_r=0. De asemenea, costurile pentru medicamentele unui număr de 6,5 milioane de persoane au fost transferate de la Medicaid la Medicare, unde plățile pentru medicamente erau considerabil mai mari, încă o pleașcă pentru companiile farmaceutice. Vezi Milt Freudenheim, „Market Place: A Windfall from Shifts to Medicare", *New York Times*, 18 iulie 2006, accesat pe 4 noiembrie 2014, http://www.nytimes.com/2006/07/18/business/18place.html?_r=1&pagewanted=print.
53. http://www.amazon.com/Principles-Economics-N-Gregory-Mankiw/dp/0538453052, ultima accesare pe 30 aprilie 2015. (Aceste prețuri se vor schimba aproape cu siguranță.) Există și altă asemănare între manual și medicamente. Exact așa cum manualele sunt protejate de copyright, medicamentele sunt protejate de patente. Oarecum în mod diferit, nu există o piață pentru pilule deja înghițite, așa cum există una pentru manuale uzate, dar companiile farmaceutice trebuie să se confrunte cu problema că patentele medicamentelor expiră după douăzeci de ani. Ei rezolvă această problemă în mod foarte asemănător cu felul în care editorii de manuale abordează piața de cărți uzate. Companiile farmaceutice scot noi ediții cu schimbări minore.

Cazul Prilosec/Nexium oferă un exemplu clar. Exact înainte ca patentul Prilosec să expire, putând fi produs ca medicament generic, producătorul său, Astra Zeneca, a scos un nou medicament, Nexium. Unele molecule erau „asimetrice": aveau fie forma mâinii drepte, fie forma mâinii stângi. Singura diferență între Nexium și Prilosec rezidă în asimetria unora dintre moleculele lor. (Vezi Goldacre, *Bad Pharma*, pp. 146–148.) Divizia de marketing a primit apoi o sarcină: să-l convingă pe bunul doctor că trebuie să prescrie noul medicament, exact așa cum bunul profesor recomandă conștiincios ultima ediție a manualului.

Capitolul 7. Inovația: cel bun, cel rău și cel slut

1. The US Census a estimat populația mondială de adulți (trecuți de 20 de ani) la 4,725 miliarde la mijlocul lui 2014. US Census Bureau, „World Population by Age and Sex", ultima accesare pe 1 decembrie 2014, http://www.census.gov/cgi-bin/broker. (Pentru calculul nostru al perechilor de cumpărători/vânzători, am aproximat populația adultă ca fiind de cinci miliarde.)
2. Se bazează pe o populație mondială adultă medie de aproximativ 3 miliarde. Calculul bazat pe o populație mondială totală în 1915 de 1,8 miliarde; și folosind proporția actuală de adulți pentru a calcula populația adultă și o creștere constantă a populației de-a lungul acestei perioade.
3. Aceasta corespunde unei rate de creștere a venitului per capita doar cu puțin peste 2,2%, considerând că expectația de viață în țările dezvoltate este de 80 de ani.
4. Conform lui Angus Maddison, US PIB per capita în 1940 era de 6 838 de dolari (în International Geary-Khamis 1990 dollars). Aplicând aceeași unitate de măsură, PIB per

capita din Mexic era în 2008 de 7 919 de dolari. Maddison, „Historical Statistics of the World Economy: Per Capita GDP“, accesat pe 26 noiembrie 2014, http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0CEIQFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.ggdc.net%2Fmaddison%2FHistorical_Statistics%2Fhorizontal-file_02-2010.xls&ei=4t11VJfsG4uZNoG9gGA&usg=AFQjCNFFKKZ1UysTOutlY4NsZF9qwdu2Hg&bvm=bv.80642063,d.eXY. Din 2008 până în 2013 venitul mexican per capita în dolari US ajustați cu inflația s-a modificat foarte puțin. World Bank, „GDP Per Capita (Current US$)“, accesat pe 26 noiembrie 2014, http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD.

5. Din păcate, cuvântul *capital* are, în teoria economică, multiple sensuri. Investopedia dă două definiții ale capitalului: „1. Active financiare sau valoarea financiară a activelor, în cash. 2. Fabricile, mașinile și echipamentul deținute de o afacere și utilizate în producție“. Investopedia, „Definition of Capital“, accesat pe 25 mai 2015, http://www.investopedia.com/terms/c/capital.asp. Întrucât este tipic economiștilor să privească în urmă cu sute de ani, în contrast cu finanțiștii, aici avem în vedere definiția 2 și ne referim la totalul unui astfel de capital deținut de toate afacerile dintr-o țară.
6. Robert M. Solow, „Technical Change and the Aggregate Production Function“, *Review of Economics and Statistics* 39, no. 3, august 1957, pp. 312–320. Solow a examinat perioada dintre 1909 și 1949 din Statele Unite. El a folosit o metodă proprie de a estima cât din creșterile de capital au făcut să crească productivitatea. Inputul capitalului pe ora de muncă salariată crescuse cu aproximativ 31%. Partea din profitul capitalului în total output (adică, dividende plus

rente plus profituri nedistribuite etc.) era de aproximativ 1/3. El a emis ipoteza primară că această „parte din capital" reprezenta contribuția sa la output (ceea ce ar fi adevărat dacă piețele erau realmente competitive). Printr-un calcul subtil, el a arătat că, în absența unei schimbări a capitalului, outputul per om-oră s-ar fi modificat cu 80%. Acea schimbare de 31% în stocul de capital pe ora de muncă salariată explica atunci o schimbare cam de 10% de output per om-oră și, prin urmare, o optime din schimbarea totală de-a lungul acelei perioade.

7. Rolul muzicii americanilor nativi și al celei afroamericane este o temă majoră în Joseph Horowitz, *Dvořák in America: In Search of the New World*, Chicago, Cricket Books, 2003.
8. Hanna Krasnova, Helena Wenninger, Thomas Widjaja și Peter Buxmann, „Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction?", *Wirtschaftsinformatik Proceedings 2013*, Paper 92, p. 4, tabelul 1 și p. 5, tabelul 2, http://aisel.aisnet.org/wi2013/92. Respondenților li s-a permis să enumere mai mult decât un singur motiv de „frustrare". Tabelul 2 prezintă părțile de respondenți care au considerat diferite „cauze sociale" ca fiind o „frustrare". Din păcate, autorii nu spun cum s-au distribuit răspunsurile multiple în rândul „cauzelor sociale", ci numai pentru întregul tabel. În total, 80,7% dintre respondenți au menționat numai un motiv de „frustrare"; 17,3% au menționat două și 2% au menționat trei. Folosind aceste proporții, noi am estimat că aproximativ 60% au enumerat una sau mai multe dintre „cauzele sociale".
9. Steve Annear, „The «Pavlov Poke» Shocks People Who Spend Too Much Time on Facebook: It's Meant to Condition Social Media «Addicts» to Step Away from the Screen and Enjoy the Real World", *Boston Daily*, 23 august 2013,

accesat pe 26 noiembrie 2014, http://www.bostonmagazine.com/news/blog/2013/08/23/pavlov-poke-shocks-people-who-spend-too-much-time-on-facebook/.

10. Un website al United Airlines descrie procesul de îmbarcare după cum urmează:

    Pre-boarding [după pasagerii cu dizabilități]. Acest grup include membrii Global Services℠ și personalul în uniformă militară. După ce pre-boardingul este complet, așteptați să fie strigat numărul grupului vostru de boarding. Ca să aveți o idee despre ce număr va avea grupul vostru, iată lista pentru avioanele cu două cabine – organizate în funcție de nivelurile membrilor Premier Access℠.

    Group 1 – Premier Access boarding
    - Global Services℠ (pentru acei pasageri care nu s-au îmbarcat în timpul anunțului de pre-boarding)
    - Premier 1K®
    - Premier® Platinum
    - Premium cabins, inclusiv United First®

    Notă: Pe avioanele cu trei cabine, membrii United Business® se îmbarcă în acest grup. (De asemenea, pentru avioanele cu trei cabine, pe anumite rute internaționale, United First se va numi United Global First®, iar United Business® se va numi United BusinessFirst®.)

    Group 2 – Premier Access boarding
    - Premier® Gold
    - Star Alliance™ Gold
    - Premier® Silver
    - membrii MileagePlus® Club Card
    - membrii Presidential PlusSM Card
    - membrii MileagePlus® Explorer Card

• membrii MileagePlus® Awards Card

Groups 3, 4, 5 – General boarding

Notă: Familiile cu sugari sau cu copii mai mici de 4 ani se îmbarcă în avion atunci când se anunță numărul grupului lor.

„Arriving at a Single Boarding Process", 22 aprilie 2013, accesat pe 26 noiembrie 2014, https://hub.united.com/en-us/news/company-operations/pages/arriving-at-a-single-boarding-process.aspx.

11. Mai departe ne amintim de un experiment efectuat de Jeffrey Butler pentru doctoranzii săi de la Berkeley. Butler a examinat dacă putea să inducă sentimente de status într-un laborator experimental. Subiecții au fost repartizați aleatoriu în două grupuri, de status înalt sau de status scăzut, în funcție de cum au extras dintr-un săculeț o fisă de poker portocalie sau violet. Subiecților cu status superior li s-au acordat trei scaune pe un rând și li s-au oferit niște gustări delicioase; prin contrast, subiecții cu status inferior au fost așezați câte cinci pe un rând, având de rezolvat sarcina plictisitoare de a dispune în ordine alfabetică o listă de nume. Nu trebuie să ne surprindă că atunci când acești subiecți au jucat ulterior așa-numitele „Trust Game" și „Truth Game", aceste distribuții de status au făcut o diferență. Era mai probabil ca aceia cărora li se atribuise un status superior să pedepsească trădarea încrederii, atât în rândurile lor, cât și printre cei cu status inferior. Jeffrey Vincent Butler, „Status and Confidence", în „Essays on Identity and Economics", disertație doctorală, University of California, Berkeley, 2008.
12. Nicholas Lemann, *The Big Test: The Secret History of the American Meritocracy*, New York, Farrar, Straus and Giroux, 2000.

13. Ibid., pp. 7–8.
14. Garey Ramey și Valerie A. Ramey, „The Rug Rat Race", *Brookings Papers on Economic Activity*, primăvara 2010, pp. 129–199. Titlul articolului provine de la un serial TV de animație, *Rugrats* (1991–2004), care descrie giumbușlucurile unor copilași isteți, precum și de la expresia *rat race*, care înseamnă o strădanie absurdă și fără de sfârșit, precum aceea a șoarecilor de laborator puși de un savant să alerge printr-un labirint ori să învârtă o roată, contopind aceste două imagini într-un comentariu privind presiunile pe care societatea modernă le exercită asupra copiilor, forțați să reușească.
15. Cea mai bine cunoscută provine probabil din *US News and World Report*. Vezi http://colleges.usnews.rankingsandreviews.com/best-colleges.
16. Există chiar un website de unde se poate obține clasificarea revistelor după cinci criterii diferite: domeniul în care se înscrie subiectul; categoria subiectului; regiune sau țară; diferite criterii de comandă; și numărul de citări ale revistei. SCImago Journal and Country Rank, „Journal Rankings", accesat pe 26 noiembrie 2014, http://www.scimagojr.com/journalrank.php?country=US.
17. De exemplu, „h-index" îi ierarhizează pe profesori în funcție de citările articolelor scrise de ei.
18. Thom Patterson, „United Airlines Ends Coach Preboarding for Children", CNN, 23 mai 2012, accesat pe 30 aprilie 2015, http://www.cnn.com/2012/05/23/travel/united-children-preboarding/.
19. Prosper Mérimée, *Carmen and Other Stories*, Oxford, Oxford University Press, 1989.
20. Allan M. Brandt, *The Cigarette Century: The Rise, Fall, and Deadly Persistence of the Product That Defined America*, New York, Basic Books, 2007, p. 27.

Capitolul 8. Tutun și alcool

1. Aceste date au fost descoperite pe baza dovezilor neurologice privind dependența vicioasă. Pentru acest punct de vedere și o trecere în revistă a probelor care îl susțin, vezi B. Douglas Bernheim și Antonio Rangel, „Addiction and Cue-Triggered Decision Processes", *American Economic Review* 94, no. 5, decembrie 2004, pp. 1558–1590. După cum scriu ei, „recente cercetări neuroștiințifice ale dependențelor vicioase au identificat trăsături specifice ale creierului, ce par să producă erori sistematice în ceea ce privește deciziile legate de consumul substanțelor care provoacă dependență", p. 1562.
2. Centers for Disease Control and Prevention, „Smoking and Tobacco Use: Fast Facts", accesat pe 9 decembrie 2014, http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/fact_sheets/fast_facts/.
3. Allan M. Brandt, *The Cigarette Century: The Rise, Fall, and Deadly Persistence of the Product That Defined America*, New York, Basic Books, 2007, tablou pp. 184–185.
4. US Surgeon General, *Smoking and Health: Report of the Advisory Committee to the Surgeon General of the Public Health Service*, 1964, p. 5, accesat pe 28 noiembrie 2014, http://www.surgeongeneral.gov/library/reports/.
5. Consumul per capita pentru cei în vârstă de 15 ani sau mai mult: ibid., cap. 5, p. 45, tabelul 1.
6. Ibid., p. 25. În 1955 era de aproape 27 000; în 1962, peste 41 000.
7. Brandt, *The Cigarette Century*, pp. 131–134.
8. Ernst L. Wynder și Evarts A. Graham, „Tobacco Smoking as a Possible Etiologic Factor in Bronchogenic Carcinoma Study of Six Hundred and Eighty-Four Proved Cases",

Journal of the American Medical Association 143, no. 4, 27 mai 1950, pp. 329–336. Ei au descoperit că numai 3,5% dintre bolnavii de cancer nu erau „fumători moderat inveterați sau din aceia care au fumat țigară de la țigară timp de mulți ani". Termenul de comparație pentru grupul de control de bărbați internați în spitale era de 26,3% (p. 336).

9. Brandt, *The Cigarette Century*, pp. 131–132.
10. Ibid., p. 157. Însă, din păcate, Graham fumase prea mult. Ulterior, el a murit de cancer pulmonar.
11. Pentru bărbați, în cazul celor care fumau zero țigarete, raportul dintre aceia care făceau parte din eșantionul bolnavilor de cancer pulmonar și cei din eșantionul de comparație era de 0,075; pentru cei care fumau între 1 și 4 țigări pe zi, 0,56; pentru fumătorii cu rația zilnică între 5 și 14 țigări, 0,87; între 15 și 24 de țigări zilnic, 1,03; între 25 și 49, 1,91; peste 50 de țigări zilnic, 2,5. Richard Doll și A. Bradford Hill, „Smoking and Carcinoma of the Lung: Preliminary Report", *British Medical Journal* 2, no. 4682, 30 septembrie 1950, p. 742, fig. 1. Rezultatele la femei urcau la fel de abrupt, deși creșterea era puțin mai abruptă, după cum era de așteptat, de vreme ce ele reprezentau numai 6% dintre pacienții bolnavi de cancer pulmonar. Erau numai 41 de femei bolnave de cancer pulmonar din eșantionul de 688 de bolnavi (p. 742, tabelul 5).
12. Ernst L. Wynder, Evarts A. Graham și Adele B. Croninger, „Experimental Production of Carcinoma with Cigarette Tar", *Cancer Research* 13, no. 12, 1953, p. 863.
13. Oscar Auerbach et al., „Changes in the Bronchial Epithelium in Relation to Smoking and Cancer of the Lung: A Report of Progress", *New England Journal of Medicine* 256, no. 3, 17 ianuarie 1957, pp. 97–104.

14. Jeffrey K. Cruikshank și Arthur W. Schultz, *The Man Who Sold America*, Boston, Harvard Business Review Press, 2010, pp. 354–356.
15. Kenneth Roman, *The King of Madison Avenue: David Ogilvy and the Making of Modern Advertising*, New York, Macmillan, 2009, p. 223.
16. Brandt, *The Cigarette Century*, p. 165; Naomi Oreskes și Erik M. Conway, *Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming*, New York, Bloomsbury, 2010, p. 15. Oreskes și Conway documentează crearea îndoielii nu numai față de efectele fumatului, dar și față de ploile acide, gaura din stratul de ozon, încălzirea globală și DDT. Ei arată cât de ușor este să se insereze strategic îndoiala în discursul public în fiecare dintre aceste domenii.
17. Brandt, *The Cigarette Century*, pp. 171 și 175.
18. „Little, Clarence Cook, Sc.D. (CTR Scientific Director, 1954–1971)", accesat pe 28 noiembrie 2014, http://tobacco-documents.org/profiles/little_clarence_cook.html. Nu mai este accesibil pe web. Copie din arhiva autorilor.
19. Ibid.; *Time Magazine*, „Clarence Cook Little", Cover Story, 22 aprilie 1937; George D. Snell, „Clarence D. Little, 1888–1971: A Biographical Memoir by George D. Snell", Washington, DC, National Academy of Sciences, 1971.
20. Brandt, *The Cigarette Century*, p. 176.
21. Ibid., p. 175.
22. Ibid., p. 177.
23. Desigur, acesta este avertismentul de sănătate publică emis de Public Health Cigarette Smoking Act din 1970 și care trebuie imprimat pe fiecare pachet de țigări. „Public Health Cigarette Smoking Act", *Wikipedia*, accesat pe 28 martie

2015, http://en.wikipedia.org/wiki/Public_Health_Cigarette_Smoking_Act.
24. US Surgeon General, *The Health Consequences of Smoking – 50 Years of Progress*, 2014, pp. 21–22, accesat pe 6 martie 2015, http://www.surgeongeneral.gov/library/reports/50-years-of-progress/full-report.pdf.
25. US Surgeon General, *Smoking and Health*, 1964, p. 102, tabelul 19.
26. Jason Bardi, „Cigarette Pack Health Warning Labels in US Lag behind World: Internal Tobacco Company Documents Reveal Multinational Effort to Block Strong Warnings to Smokers", University of California din San Francisco, 16 noiembrie 2012, accesat pe 8 decembrie 2014, http://www.ucsf.edu/news/2012/11/13151/cigarette-pack-health-warning-labels-us-lag-behind-world. Pentru Statele Unite, vezi Mark Joseph Stern, „The FDA's New Cigarette Labels Go Up in Smoke", *Wall Street Journal*, 9 septembrie 2012, accesat pe 28 martie 2015, http://www.wsj.com/articles/SB10000872396390443819404577633580009556096; şi US Food and Drug Administration, „Tobacco Products: Final Rule «Required Warnings for Cigarette Packages and Advertisements»", accesat pe 28 martie 2015, http://www.fda.gov/TobaccoProducts/Labeling/Labeling/CigaretteWarningLabels/ucm259953.htm. Pentru Australia, vezi Tobacco Labelling Resource Center, „Australia: Health Warnings, 2012 to Present", accesat pe 28 martie 2015, http://www.tobaccolabels.ca/countries/australia/.
27. Publicitatea la televiziune şi la radio a fost interzisă prin Public Health Smoking Act din aprilie 1970. De atunci, această lege a fost amendată. Ulterior, Tobacco Control Act din 2009 introduce anumite restricţii suplimentare. „Tobacco Advertising", *Wikipedia*, accesat pe 8 decembrie 2014, http://en.wikipedia.org/wiki/Tobacco_advertising.

28. Brandt, *The Cigarette Century*, pp. 432–437. Pe lângă acordurile cu 46 de state, s-au încheiat acorduri cu Mississippi, Florida, Texas și Minnesota pentru încă 40 de miliarde de dolari.
29. Ibid., pp. 267–269.
30. Ibid., p. 271.
31. Ibid., p. 288.
32. US Surgeon General, *Smoking and Health: A Report of the Surgeon General*, 1979, „Appendix: Cigarette Smoking in the United States, 1950–1978", p. A-10, tabelul 2, accesat pe 28 noiembrie 2014, http://www.surgeongeneral.gov/library/reports/.
33. Cifrele pentru 2014, Centers for Disease Control and Prevention, „Cigarette Smoking in the United States: Current Cigarette Smoking among U.S. Adults 18 Years and Older", accesat pe 28 martie 2015, http://www.cdc.gov/tobacco/campaign/tips/resources/data/cigarette-smoking-in-united-states.html.
34. Centers for Disease Control and Prevention, „Trends in Current Cigarette Smoking among High School Students and Adults, United States, 1965–2011", 14 noiembrie 2013, accesat pe 9 decembrie 2014, http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/tables/trends/cig_smoking/.
35. Folosind tabelul 2 de pe http://www.lung.org/finding-cures/our-research/trend-reports/Tobacco-Trend-Report.pdf, consumul de țigarete per capita (18 ani sau mai vârstnici) în 1965 era 4 259 și 1 232 în 2011. Tabelul 4 pe http://www.lung.org/finding-cures/our-research/trend-reports/Tobacco-Trend-Report.pdf arată că 42,4% din populația adultă erau fumători în 1965 și 19% din populația adultă fumau curent în 2011; http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/tables/trends/cig_smoking/. Prin urmare, fumătorul mediu fuma 27,52 țigarete zilnic în 1965 și 17,76 zilnic în 2011 sau

1,376 pachete în 1965 și 0,89 pachete în 2011. Conform estimărilor Organizației Mondiale a Sănătății pentru 2015, de exemplu, în Brazilia 15,2% din populația de peste 15 ani fumează; în China, 26,3%; în Franța, 24,7%; în Germania, 26,2%; în Rusia, 37,3%.

36. Centers for Disease Control and Prevention, „Smoking and Tobacco Use: Tobacco-Related Mortality", accesat pe 28 martie 2015, http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/fact_sheets/health_effects/tobacco_related_mortality/. Estimările se referă la mortalitatea anuală cauzată de fumat în perioada 2005–2009. Numărul total de decese cauzate de fumat a fost estimat la 480 317. Fumatul a cauzat direct 127 700 de decese în urma cancerului pulmonar; bolile respiratorii au cauzat 113 100 de decese; și 160 000 de oameni au murit din cauza unor boli cardiovasculare și metabolice. 41 300 de decese au survenit din cauza fumatului pasiv – 7 300 dintre ele fiind cauzate de cancer pulmonar și 34 000 de boli coronariene.
37. Bridget F. Grant et al., „The 12-Month Prevalence and Trends in DSM-IV Alcohol Abuse and Dependence: United States, 1991–1992 and 2001–2002", *Drug and Alcohol Dependence*, 74, no. 3, 2004, p. 228, tabelul 2.
38. Mandy Stahre et al., „Contribution of Excessive Alcohol Consumption to Deaths and Years of Potential Life Lost in the United States", *Preventing Chronic Disease*, 11, 2014, accesat pe 28 martie 2014, http://www.cdc.gov/pcd/issues/2014/13_0293.htm. Am împărțit estimările lui Stahre privind decesele cauzate de alcool la numărul total de decese din acea perioadă.
39. George E. Vaillant, *Triumphs of Experience: The Men of the Harvard Grant Study*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 2012, pp. 54–55.

40. Ibid., p. 67: acești tineri au fost aleși din seriile lor de la Harvard întrucât era „deosebit de probabil să aibă o viață de succes".
41. Ibid., p. 66.
42. Ibid., p. 54.
43. Ibid., p. 296.
44. Ibid., p. 298. Cei 23% adună laolaltă pe cei care consumă alcool în mod abuziv, cât și pe cei dependenți. Ca bază a acestui procentaj folosim numărul celor intervievați care au continuat programul (242), în loc de numărul inițial de 268.
45. Ibid., p. 301.
46. Ibid., pp. 303–307.
47. În cele 57% de divorțuri ale bărbaților din Grant Study, cel puțin unul dintre soți era alcoolic (ibid., p. 358). Dat fiind faptul că alcoolismul este considerabil mai răspândit printre bărbați decât printre femei (ceea ce știm, de exemplu, de la NESARC) și că procentul bărbaților de la Harvard care abuzau sau erau dependenți de alcool era de 23%, acesta este un număr neobișnuit de mare. Vezi și Fred Arne Thorberg și Michael Lyvers, „Attachment, Fear of Intimacy and Differentiation of Self among Clients in Substance Disorder Treatment Facilities", *Addictive Behaviors* 31, no. 4, aprilie 2006, pp. 732–737; și Frank P. Troise, „The Capacity for Experiencing Intimacy in Wives of Alcoholics or Codependents", *Alcohol Treatment Quarterly* 9, no. 3, octombrie 2008, pp. 39–55.
48. Vaillant, *Triumphs of Experience*, pp. 321–326.
49. Dave Newhouse, *Old Bears: The Class of 1956 Reaches Its Fiftieth Reunion, Reflecting on the Happy Days and the Unhappy Days*, Berkeley, North Atlantic Books, 2007.
50. Ibid., pp. 17–31.
51. Ibid., pp. 33–39.

52. Ibid., pp. 290–291.
53. Ibid., pp. 127–128.
54. Ibid., p. 57 și 316.
55. National Institutes of Health, National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, *Alcohol Use and Alcohol Use Disorders in the United States: Main Findings from the 2001–2002 National Epidemiologic Survey on Alcohol and Related Conditions (NESARC)*, ianuarie 2006, „Exhibit 2, National Epidemiologic Survey on Alcohol and Related Conditions (Section 2B): DSM-IV Alcohol Abuse and Dependence Diagnostic Criteria and Associated Questionnaire Items", pp. 8–9, accesat pe 12 noiembrie 2014, http://pubs.niaaa.nih.gov/publications/NESARC_DRM/NESARCDRM.pdf.
56. Philip J. Cook, *Paying the Tab: The Costs and Benefits of Alcohol Control*, Princeton, Princeton University Press, 2007, p. 210, n. 14.
57. Ibid., p. 71.
58. Ibid., pp. 72–73.
59. Ibid., pp. 103–105 și tabelele 6.4 și 6.5.
60. US Department of the Treasury, Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, „Tax and Fee Rates", accesat pe 30 aprilie 2015, www.ttb.govtax_audit/atftaxes.shtml.
61. Urban Institute and the Brookings Institution, Tax Policy Center, „State Alcohol Excise Tax Rates 2014", accesat pe 13 decembrie 2014, http://www.taxpolicycenter.org/taxfacts/displayafact.cfm?Docid=349.
62. Jeanette DeForge, „Ballot Question to Revoke Sales Tax on Alcohol Approved by Massachusetts Voters", *Republican*, 3 noiembrie 2010, accesat pe 13 decembrie 2014, http://www.masslive.com/news/index.ssf/2010/11/ballot_question_to_revoke_sale.html; și Dan Ring, „Massachusetts Senate

Approves State Sales Tax Increase to 6,25 Percent as Part of $1 Billion Tax Hike", *Republican*, 20 mai 2009, accesat pe 13 decembrie 2014, http://www.masslive.com/news/index.ssf/2009/05/massachusetts_senate_approves.html.

63. Vezi Mothers against Drunk Driving, „History and Mission Statement", accesat pe 28 martie 2015, http://www.madd.org.

64. „Drunk Driving Statistics", accesat pe 13 decembrie 2014, http://www.alcoholalert.com/drunk-driving-statistics.html. Perioada de comparație este între 1982 și 2011. Șoferii abstinenți conduceau considerabil mai mult la sfârșitul acestei perioade, întrucât numărul total de mile-vehicul parcurse crescuse mult mai rapid decât populația. Așadar, poate că nu este totuși un record tocmai rău de siguranță pentru ei. Datele statistice privind populația provin de la Council of Economic Advisors, Economic Report of the President 2013, p. 365, tabelul B-34, accesat pe 1 decembrie 2014, http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/erp2013/full_2013_economic_report_of_the_president.pdf.

65. US Department of Transportation, National Highway Traffic Safety Administration, „Traffic Safety Facts, 2011: Alcohol Impaired Driving", decembrie 2012, accesat pe 25 mai 2015, http://www-nrd.nhtsa.dot.gov/Pubs/811700.pdf.

66. Vezi „Voices of Victims", pe website-ul official al MADD, accesat pe 13 decembrie 2014, http://www.madd.org/drunk-driving/voices-of-victims/.

67. National Institutes of Health, National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, *Surveillance Report #95 Apparent Per Capita Ethanol Consumption, United States, 1850–2010*, august 2012, tabelul 1, http://pubs.niaaa.nih.gov/publications/Surveillance95/CONS10.htm.

Capitolul 9. Falimentul profitabil

1. George A. Akerlof și Paul M. Romer, „Looting: The Economic Underworld of Bankruptcy for Profit", *Brookings Papers on Economic Activity* 2, 1993, p. 36. O estimare alternativă a costului emisă de National Commission on Financial Institution Reform, Recovery and Enforcement a fost cu 7% până la 11% mai mare.
2. James H. Stock și Mark W. Watson, „Forecasting Output and Inflation: The Role of Asset Prices", *Journal of Economic Literature* 41, 2003, p. 797. Pentru date privind ciclul afacerilor, vezi National Bureau of Economic Research, „U.S. Business Cycle Expansions and Contractions", accesat pe 13 ianuarie 2015, http://www.nber.org/cycles.html.
3. Akerlof și Romer, „Looting".
4. Pentru utilizarea conceptului de „tunneling", vezi Simon Johnson, Rafael La Porta, Florencio López de Silanes și Andrei Shleifer, „Tunneling", *American Economic Review* 90, no. 2, mai 2000, pp. 22–27.
5. Council of Economic Advisors, *Economic Report of the President* 2013, tabelul B-64, „Year-to-Year Inflation of the Consumer Price Index", accesat pe 1 decembrie 2014, http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/erp2013/full_2013_economic_report_of_the_president.pdf.
6. Ibid., tabelul B-73, „Bond Yields and Interest Rates, 1942–2012", coloana 1.
7. US Department of Labor, Bureau of Labor Statistics, Tables and Calculators by Subject; Unemployment Rates by Month, http://data.bls.gov/pdq/ SurveyOutputServlet.
8. Council of Economic Advisors, *Economic Report of the President* 2013, tabelul B-73, coloana 9.

9. Fondurile de pe piața monetară dețineau aproape zero active în 1980. Vezi graficul din „The Future of Money Market Funds", 24 septembrie 2012, http://www.winthropcm.com/TheFutureofMoneyMarketFunds.pdf. Cifrele din acest grafic concordă cu datele din Investment Company Institute's 2014 Fact Book. Datele nu includ anii 1980–1984, dar ele arată că în 1990 activele fondurilor de pe piața monetară atinseseră 498 de miliarde de dolari. http:// www.icifactbook.org/fb_data.html. Ultima accesare pe 1 ianuarie 2015.
10. Akerlof și Romer, „Looting", p. 23.
11. Ibid., p. 34, calculul costurilor rezoluției între 20 de miliarde și 30 de miliarde în dolari 1993, actualizat.
12. Pentru o descriere a boomului și a prăbușirii în Dallas, Texas, vezi ibid., pp. 39–42.
13. Ibid., pp. 23–24.
14. R. Alton Gilbert, „Requiem for Regulation Q: What It Did and Why It Passed Away", *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*, februarie 1986, pp. 22–37. Plafonul ratei dobânzii pentru societățile S&L era un pic mai înalt decât plafoanele reglementate pentru băncile de economii și împrumuturi. Plafonul pentru bănci era în 1980 de aproximativ 5,5%. Vezi p. 29, graficul 3.
15. Akerlof și Romer, „Looting", p. 24.
16. Pentru cei 10% din legea Garn-St. Germain, vezi Carl Felsenfeld și David L. Glass, *Banking Regulation in the United States*, ed. a 3-a, New York, Juris, 2011, pp. 424–425. Pentru interpretarea generoasă a celor 10% în orice fel de active pe baza cărora societățile S&L doreau să asigure împrumuturile, vezi „Top Ten U.S. Banking Laws of the 20th Century", accesat pe 1 decembrie 2014, http://www.oswego.edu/~dighe/topten.htm.

17. Akerlof şi Romer, „Looting", p. 27. Dezvoltatorul putea să obțină un dividend frumuşel încasând un „comision de dezvoltator" (care putea fi de 2,5%, de exemplu) pentru inițierea proiectului.
18. James E. O'Shea, *The Daisy Chain: How Borrowed Billions Sank a Texas S & L*, New York, Pocket Books, 1991, îndeosebi pp. 29–34. În exemplul relatat acolo, banii erau sifonați altcumva decât prin cumpărarea de acțiuni.
19. În exemplul lui O'Shea, dezvoltatorii cumpărau oferte la prețuri umflate de la proprietarii de S&L.
20. Stephen Pizzo, Mary Fricker și Paul Muolo, *Inside Job: The Looting of America's Savings and Loans*, New York, Harper Perennial, 1991, p. 108.
21. Ibid., p. 14.
22. Akerlof și Romer, „Looting", p. 40, tabelul 11.2. Desigur, construcțiile din Dallas au scăzut și ele, dar mult mai lent și mai puțin spectaculos decât în Houston.
23. Steve Brown, „Office Market Outlook: Dallas", *National Real Estate Investor News*, iunie 1982, p. 46.
24. Steve Brown, „City Review: Dallas", *National Real Estate Investor News*, octombrie 1983, p. 127.
25. Steve Brown, „City Review: Dallas", *National Real Estate Investor News*, octombrie 1984, pp. 183 și 192.
26. Steve Brown, „City Review: Dallas", *National Real Estate Investor News*, iunie 1985, pp. 98–100.
27. Pizzo, Fricker și Muolo, *Inside Job*.

Capitolul 10. Michael Milken pescuiește cu junk bonduri drept momeală

1. Bryan Burrough și John Helyar, *Barbarians at the Gate: The Fall of RJR Nabisco*, New York, Random House, 2010, Kindle locations 10069–10072 din 11172.
2. Se știe că Johnson a primit peste 50 de milioane de dolari în urma preluării. Bryan Burrough, „RJR Nabisco: An Epilogue", *New York Times*, 12 martie 1999, http://www.nytimes.com/1999/03/12/opinion/rjr-nabisco-an-epilogue.html.
3. Graef S. Crystal, *In Search of Excess: The Overcompensation of American Executives*, New York, W.W. Norton, 1991, îndeosebi pp. 46–47. Jenny Chu, Jonathan Faasse și P. Raghavendra Rau au arătat că acei consultanți angajați de management (în contrast cu cei angajați de boardul director) generează mari creșteri ale salariilor managerilor: Chu, Faasse și Rau, „Do Compensation Consultants Enable Higher CEO Pay? New Evidence from Recent Disclosure Rule Changes", 23 septembrie 2014, p. 23, accesat pe 27 mai 2015, http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=2500054.
4. W. Braddock Hickman, *Corporate Bond Quality and Investor Experience*, Princeton, National Bureau of Economic Research and Princeton University Press, 1958. Tabelul 1 se găsește la p. 10.
5. George Anders și Constance Mitchell, „Junk King's Legacy: Milken Sales Pitch on High-Yield Bonds Is Contradicted by Data", *Wall Street Journal*, 20 noiembrie 1990, p. A1.
6. Lindley B. Richert, „One Man's Junk Is Another's Bonanza in the Bond Market", *Wall Street Journal*, 27 martie 1975.

7. John Locke, *An Essay Concerning Human Understanding*, 30th ed., London, William Tegg, 1849: „Mă străduiesc pe cât îmi stă în puteri să mă feresc de acele erori, pe care le putem comite luând cuvintele drept lucruri“ (p. 104).
8. Gary Smith, *Standard Deviations: Flawed Assumptions, Tortured Data, and Other Ways to Lie with Statistics*, New York, Duckworth Overlook, 2014.
9. Jesse Kornbluth, *Highly Confident: The Crime and Punishment of Michael Milken*, New York, William Morrow, 1992, p. 45.
10. Hickman, *Corporate Bond Quality and Investor Experience*, p. 10.
11. Jeremy J. Siegel and Richard H. Thaler, „Anomalies: The Equity Premium Puzzle“, *Journal of Economic Perspectives* 11, no. 1, iarna 1997, p. 191.
12. United States Federal Deposit Insurance Corporation et al. v. Michael R. Milken et al., 1991, Southern District of New York (18 ianuarie), Amended Complaint Class Action, Civ. No. 91-0433 (MP), pp. 70–71.
13. Vezi James B. Stewart, *Den of Thieves*, New York, Simon and Schuster, 1992, pp. 521–522; și Benjamin Stein, *A License to Steal: The Untold Story of Michael Milken and the Conspiracy to Bilk the Nation*, New York, Simon and Schuster, 1992.
14. Kornbluth, *Highly Confident*, p. 64. Ulterior, Drexel a fost în stare să strângă 5 miliarde de dolari în câteva ore cu ocazia cumpărării companiei RJR Nabisco. Burrough și Helyar, *Barbarians at the Gate*, Kindle 10069–10072.
15. FDIC v. Milken, pp. 146–147.
16. Ibid., pp. 149–150.
17. Stein, *License to Steal*, pp. 89–92.

18. Sentința lui Keating a fost răsturnată la apel, după ce stătuse la închisoare patru ani și jumătate și mărturisise alte infracțiuni. Robert D. McFadden, „Charles Keating, 90, Key Figure in '80s Savings and Loan Crisis, Dies", *New York Times*, 2 aprilie 2014, accesat pe 27 mai 2015, http://www.nytimes.com/2014/04/02/business/charles-keating-key-figure-in-the-1980s-savings-and-loan-crisis-dies-at-90.html?_r=0. Spiegel a fost judecat pentru multe capete de acuzare, dar a fost eliberat după un proces de șapte săptămâni. Thomas S. Mulligan, „Spiegel Found Not Guilty of Looting S & L", *Los Angeles Times*, 13 decembrie 1994, accesat pe 1 mai 2015, http://articles.latimes.com/1994-12-13/news/ mn-8437_1_thomas-spiegel. Carr a fost investigat, dar niciodată acuzat. Scot J. Paltrow, „Executive Life Seizure: The Costly Comeuppance of Fred Carr", *Los Angeles Times*, 12 aprilie 1991, accesat pe 1 mai 2015, http://articles.latimes.com/1991-04-12/business/fi-342_1_executive-life.
19. Această problemă a fost descrisă de Sanford J. Grossman și Oliver D. Hart, „Takeover Bids, the Free-Rider Problem, and the Theory of the Corporation", *Bell Journal of Economics* 11, no. 1, 1980, pp. 42–64.
20. Connie Bruck, *The Predators' Ball: The Inside Story of Drexel Burnham and the Rise of the Junk Bond Raiders*, New York, Penguin Books, 1989, pp. 193–240; Robert J. Cole, „Pantry Pride Revlon Bid Raised by $1,75 a Share", *New York Times*, 19 octombrie 1985, accesat pe 17 martie 2015, http://www.nytimes.com/1985/10/19/business/pantry-pride-revlon-bid-raised-by-1.75-a-share.html.
21. Paul Asquith, David W. Mullins Jr. și Eric D. Wolff, „Original Issue High Yield Bonds: Aging Analyses of Defaults,

Exchanges and Calls", *Journal of Finance* 44, no. 4, 1989, p. 924.

22. Bruck, *The Predators' Ball*, p. 76.
23. Asquith, Mullins și Wolff, „Original Issue High Yield Bonds", p. 929, tabelul 2: media ponderată a primelor patru numere pe coloana din dreapta.
24. Ibid. Numărul de schimburi reușite care nu au fost onorate (16, în tabelul 7, p. 935) ale noilor emisiuni din perioada 1977–1980 împărțit la noile emisiuni din perioada 1977–1980 (155, în tabelul 1, p. 928).
25. Bruck, *The Predators' Ball*, p. 10.
26. Stewart, *Den of Thieves*, p. 243.
27. Kurt Eichenwald, „Wages Even Wall St. Can't Stomach", *New York Times*, 3 aprilie 1989, afirmă că Milken a primit cel mai mare salariu pe un an din istoria Statelor Unite.
28. Vezi, de exemplu, Michael C. Jensen, „Takeovers: Their Causes and Consequences", *Journal of Economic Perspectives* 2, no. 1, iarna 1988, pp. 21–48.
29. Fața opusă a monedei a fost argumentată de Andrei Shleifer și Lawrence H. Summers, „Breach of Trust in Hostile Takeovers", în *Corporate Takeovers: Causes and Consequences*, ed. Alan J. Auerbach, Chicago, University of Chicago Press, 1988, pp. 33–68.
30. Brian Hindo și Moira Herbst, „Personal Best Timeline, 1986: «Greed Is Good»", *BusinessWeek*, http://www.bloomberg.com/ss/06/08/personalbest_timeline/source/7.htm.
31. Bruck, *The Predators' Ball*, p. 320.
32. Bruck, *The Predators' Ball*.
33. FDIC v. Milken, pp. 70–71.
34. Alison Leigh Cowan, „F.D.I.C. Backs Deal by Milken", *New York Times*, 10 martie 1992.

35. Vezi Thomas Piketty, *Capital in the Twenty First Century*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 2014, p. 291, fig. 8.5 și p. 292, fig. 8.6.
36. Andrei Shleifer și Robert W. Vishny, „The Takeover Wave of the 1980s", *Science* 249, no. 4970, 1990, pp. 745-749.

Capitolul 11. Rezistența și eroii săi

1. Pentru 2013. World Bank, „Life Expectancy at Birth, Male (Years)" și „Life Expectancy at Birth, Female (Years)", accesat pe 29 martie 2015, http://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.MA.IN/countries și http://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.FE.IN/countries.
2. Ralph Nader, *Unsafe at Any Speed: The Designed In Dangers of the American Automobile*, New York, Grossman, 1965.
3. Jad Mouawad și Christopher Drew, „Airline Industry at Its Safest since the Dawn of the Jet Age", *New York Times*, 11 februarie 2013, http://www.nytimes.com/2013/02/12/business/2012-was-the-safest-year-for-airlines-globally-since-1945.html?pagewanted=all&_r=0.
4. US Food and Drug Administration, „About FDA: Commissioner's Page. Harvey Washington Wiley, MD", http://www.fda.gov/AboutFDA/CommissionersPage/ucm113692.htm. Wiley l-a numit Imperial Health Laboratory în autobiografia sa: Harvey W. Wiley, *An Autobiography*, Indianapolis, Bobbs-Merrill, 1930, p. 150.
5. Stuart Chase și Frederick J. Schlink, *Your Money's Worth: A Study of the Waste of the Consumer's Dollar*, New York, Macmillan, 1927, pp. 4-5.
6. Ibid.

7. US Department of Agriculture, Grain Inspection, Packing, and Stockyard Administration, „Subpart M-United States Standards for Wheat", accesat pe 1 mai 2015, http://www.gipsa.usda.gov/fgis/standards/810wheat.pdf.
8. Interviu cu Anthony Goodeman de la GIPSA, ianuarie 2015; US Department of Agriculture, Grain Inspection, Packing, and Stockyards Administration, „Explanatory Notes", tabelul 5, „Inspection and Weighing Program Overview", pp. 20–33, accesat pe 1 mai 2015, http://www.obpa.usda.gov/exnotes/FY2014/20gipsa2014notes.pdf. Există oarecare ambiguitate în tabel în ceea ce privește cantitatea de grâu inspectată, întrucât o parte din el, în special acela pentru export, poate fi inspectat de două ori.
9. Interviu cu Anthony Goodeman de la GIPSA.
10. US Department of Agriculture, Farm Service Administration, „Commodity Operations: United States Warehouse Act", accesat pe 14 martie 2015, http://www.fsa.usda.gov/FSA/webapp?area=home&subject=coop&topic=was-ua; *Kansas Statutes Annotated*, 2009, cap. 34, „Grain and Forage", articolul 2, „Inspecting, Sampling, Storing, Weighing and Grading Grain; Terminal and Local Warehouses, 34-228: Warehouseman's License; Application; Financial Statement; Waiver; Qualifications; License Fee; Examination of Warehouse", accesat pe 1 mai 2015, http://law.justia.com/codes/kansas/2011/Chapter34/Article2/34-228.html.
11. Underwriters Laboratories, „Our History" și „What We Do", accesat pe 3 martie 2015, http://ul.com/aboutul/history/ și http://ul.com/ aboutul/what-we-do/.
12. American National Standards Institute, „About ANSI" și „ANSI: Historical Overview", accesat pe 14 martie 2015, http://www.ansi.org/about_ansi/overview/overview.

aspx?menuid=1 și http://www.ansi.org/about_ansi/introduction/history.aspx?menuid=1.

13. Lawrence B. Glickman, *Buying Power: A History of Consumer Activism in America*, Chicago, University of Chicago Press, 2009, p. 195.
14. Ibid., p. 212.
15. Gwendolyn Bounds, „Meet the Sticklers: New Demands Test Consumer Reports“, *Wall Street Journal*, 5 mai 2010, accesat pe 14 martie 2015, http://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703866704575224093017379202 #mod=todays_us_personal_journal. Acea sumă de 7,3 milioane include subscripțiile electronice.
16. Consumer Federation of America, „Membership“, accesat pe 14 martie 2015, http://www.consumerfed.org/about-cfa/membership.
17. Glickman, *Buying Power*, pp. 31–32 și următoarele și p. 69 și în continuare.
18. Florence Kelley, *Notes of Sixty Years: The Autobiography of Florence Kelley*, ed. Kathryn Kish Sklar, Chicago, Illinois Labor History Society, 1986.
19. Glickman, *Buying Power*, pp. 182–183.
20. National Consumers League, „Our Issues: Outrage! End Child Labor in American Tobacco Fields“, 14 noiembrie 2014, accesat pe 15 martie 2015, http://www.nclnet.org/outrage_end_child_labor_in_american_tobacco_fields.
21. *The Guardians, or Society for the Protection of Trade against Swindlers and Sharpers*, probabil Londra, 1776, https://library.villanova.edu/Find/Record/1027765.
22. David Owen, „The Pay Problem“, *New Yorker*, 12 octombrie 2009, accesat pe 12 martie 2015, http://www.newyorker.com/magazine/2009/10/12/the-pay-problem; David A.

Skeel Jr., „Shaming in Corporate Law", *University of Pennsylvania Law Review* 149, no. 6, iunie 2001, pp. 1811–1868.
23. Skeel, „Shaming in Corporate Law", p. 1812.
24. National Association of Realtors, „Code of Ethics", accesat pe 15 martie 2015, http://www.realtor.org/governance/governing. Cele 16¼ pagini provin dintr-un text printat ca document Word.
25. M.H. Hoeflich, „Laidlaw v. Organ, Gulian C. Verplanck, and the Shaping of Early Nineteenth Century Contract Law: A Tale of a Case and a Commentary", *University of Illinois Law Review*, iarna 1991, pp. 55–66. Vezi și cazul ca atare: Laidlaw v. Organ, 15 U.S. 178, 4 L. Ed. 214, 1817 U.S. LEXIS 396, Supreme Court 1817.
26. Această interpretare rezultă din viziunea subtilă a lui Hoeflich, conform căreia Verplanck, un jurist influent pe atunci, „credea nu atât că Marshall nu reușise să încorporeze moralitatea în lege, ci mai degrabă că, în cazul specific, înțelesese greșit faptele și măsura în care tăinuirea constituia o fraudă de fapt și de drept; «Tăinuirea era, prin urmare, necinstită și frauduloasă; în consecință, dacă vânzătorul obiecta față de înțelegere, punerea ei în execuție era lipsită de conștiință»". Hoeflich, „Laidlaw v. Organ", p. 62. Frauda ar fi invalidat pretențiile lui Organ. Rolul fraudei în formularea deciziei luate de Marshall se poate vedea în fraza „fiecare parte trebuie să aibă grijă să nu spună nimic de natură constrângătoare față de celălalt" (Laidlaw v. Organ).
27. Sally H. Clarke, „Unmanageable Risks: MacPherson v. Buick and the Emergence of a Mass Consumer Market", *Law and History Review* 23, no. 1, 2005, p. 1.
28. Ibid., p. 2.
29. MacPherson v. Buick Motor Co., New York Court of Appeals, accesat pe 15 martie 2015, http://www.courts.state.ny.us/reporter/archives/macpherson_buick.htm.

30. US Legal Inc., „U.S. Commercial Code“, accesat pe 15 martie 2015, http://uniformcommercialcode.uslegal.com/.
31. Ibid.
32. LawInfo, „Legal Resource Library: What Is the U.C.C.?“, accesat pe 15 martie 2015, http://resources.lawinfo.com/business-law/uniform-commercial-code/does-article-2-treat-merchants-the-same-as-no.html.
33. DealBook, „Goldman Settles with S.E.C. for $550 Million“, *New York Times*, 15 iulie 2010.
34. Knowledge@Wharton, „Goldman Sachs and Abacus 2007-AC1: A Look beyond the Numbers“, 28 aprilie 2010, accesat pe 15 martie 2015, http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/goldman-sachs-and-abacus-2007-ac1-a-look-beyond-the-numbers/.
35. Ibid.
36. US Securities and Exchange Commission, „Goldman Sachs to Pay Record $550 Million to Settle SEC Charges Related to Subprime Mortgage CDO“, 15 iulie 2010, accesat pe 15 martie 2015, http://www.sec.gov/news/press/2010/2010-123.htm.
37. Christine Harper, „Goldman's Tourre E-Mail Describes «Frankenstein» Derivatives“, *Bloomberg Business*, 25 aprilie 2010, accesat pe 15 martie 2015, http://www.bloomberg.com/news/articles/2010-04-24/-frankenstein-derivatives-described-in-e-mail-by-goldman-s-fabrice-tourre.
38. Justin Baer, Chad Bray și Jean Eaglesham, „«Fab» Trader Liable in Fraud: Jury Finds Ex-Goldman Employee Tourre Misled Investors in Mortgage Security“, *Wall Street Journal*, 2 august 2013, accesat pe 15 martie 2015, http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323681904578641843284450004.
39. Nate Raymond și Jonathan Stempel, „Big Fine Imposed on Ex-Goldman Trader Tourre in SEC Case“, *Reuters*, 12 martie

2014, accesat pe 15 martie 2015, http://www.reuters.com/article/2014/03/12/us-goldmansachs-sec-tourre-idUSBREA2B11220140312.

40. Karen Freifeld, „Fraud Claims Versus Goldman over Abacus CDO Are Dismissed“, *Reuters*, 14 mai 2013, accesat pe 15 martie 2015. http://www.reuters.com/article/2013/05/14/us-goldman-abacus-idUSBRE94D10120130514.
41. Joshua Bernhardt, *Interstate Commerce Commission: Its History, Activities and Organization*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1923.
42. Christine Bauer-Ramazani, BU113: Critical Thinking and Communication in Business, „Major U.S. Regulatory Agencies“, accesat pe 15 martie 2015, http://academics.smcvt.edu/cbauer-ramazani/BU113/fed_agencies.htm.
43. Marver H. Bernstein, *Regulating Business by Independent Commission*, Princeton, Princeton University Press, 1955.
44. George J. Stigler, „The Theory of Economic Regulation“, *Bell Journal of Economics and Management Science* 2, no. 1, 1971, p. 3; Richard A. Posner, „Theories of Economic Regulation“, *Bell Journal of Economics and Management Science* 5, no. 2, 1974, pp. 335.
45. „O teză centrală a acestui articol este aceea că, de regulă, reglementarea este dobândită de industrie și este concepută și pusă în aplicare în primul rând în folosul ei. Există reglementări ale căror efecte nete sunt incontestabil oneroase; un exemplu simplu este impozitarea diferită a produsului industriei (whiskey, jocul de cărți). Aceste reglementări, oneroase totuși, sunt excepționale și se pot explica prin aceeași teorie care explică reglementarea benefică (o putem numi «dobândită»).“ Stigler, „The Theory of Economic Regulation“, p. 3.

46. Daniel Carpenter şi David A. Moss, „Introduction", pp. 5–8, și Carpenter, „Detecting and Measuring Capture", pp. 57–70, în Carpenter şi Moss, eds., *Preventing Regulatory Capture: Special Interest Influence and How to Limit It*, New York, Cambridge University Press/The Tobin Project, 2014.
47. Carpenter și Moss, „Introduction", p. 9.
48. Ibid., p. 5. Carpenter şi Moss scriu: „Întrebarea esențială este dacă luarea în captivitate, acolo unde există, poate fi atenuată sau prevenită. Noi credem că dovezile sugerează cu putere că răspunsul este da". Diferitele eseuri din volum prezintă exemple de succes în atenuarea captivității reglementărilor, fără dereglementare, într-un număr de modalități: „implicarea oficialităților subnaționale în observațiile și cerințele federale, inițierea unor programe de împuternicire a consumatorilor legate de reglementatori, cultivarea unor experți diverși și independenți, instituționalizarea avocatului diavolului în cadrul agențiilor și supravegherea extinsă a OIRA care să includă inacțiunea agenției în egală cu măsură cu acțiunea sa" („Conclusion", p. 453, în Carpenter și Moss, *Preventing Regulatory Capture*). (OIRA este Office of Information and Regulatory Affairs, creată de Congresul SUA în 1980 ca parte din Office of the President.) Unul dintre numeroasele exemple examinate în carte este Texas Office of Public Insurance Counsel (OPIC), creat în 1991 nu ca reglementator (este total independent de Texas Department of Insurance), ci ca reprezentant al consumatorilor în negocierile dintre reglementator și reglementat. OPIC a avut un număr de aparente succese în prevenirea captivității reglementatorilor, precum succesul activității de lobby pentru prohibiția clauzelor care permit intervenția discreționară a administratorului de plan în chestiunea dacă să plătească o sancțiune bazată numai pe

o examinare judiciară limitată și împotriva unor legi care solicită consumatorilor să se supună unui arbitraj constrângător. Vezi Daniel Schwarcz, „Preventing Capture through Consumer Empowerment Programs: Some Evidence from Insurance Regulation", pp. 365–396, în Carpenter și Moss, *Preventing Regulatory Capture*.

49. Benjamin N. Cardozo, „The Altruist in Politics" (discurs inaugural, Columbia University, 1889), https://www.gutenberg.org/files/1341/1341-h/1341-h.htm.

Concluzie: exemple și învățăminte generale. Noua Poveste din America și consecințele sale

1. The American Journal of Psychiatry a publicat un editorial în care se afirmă că dependența de internet „merită să fie inclusă" ca tulburare în Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders. Jerald J. Block, „Issues for DSM-V: Internet Addiction", American Journal of Psychiatry 165, no. 3, 2008, pp. 306–307. Dependența de internet a fost studiată în mod deosebit în Coreea de Sud, unde elevii de liceu petrec în medie 23 de ore pe săptămână jucându-se pe computer. Este de remarcat că în Coreea de Sud au fost pregătiți peste o mie de consilieri specializați în tratamentul acestei dependențe, s-au creat spitale și centre de tratament și s-au introdus programe preventive în școli. Estimările din China arată că 13,7% dintre utilizatorii chinezi adolescenți de internet „îndeplinesc criteriile de diagnostic al dependenței de internet".
2. De exemplu, vezi Richard Hofstadter, *The Age of Reform: From Bryan to FDR*, New York, Random House, 1955; și pentru perioada New Deal, vezi William E. Leuchtenburg,

Franklin D. Roosevelt and the New Deal, New York, Harper and Row, 1963.

3. David E. Rosenbaum, „The Supreme Court: News Analysis; Presidents May Disagree, but Justices Are Generally Loyal to Them", *New York Times*, 7 aprilie 1994. Este celebră mărturisirea lui Eisenhower că numirea de către el a lui Earl Warren (și a lui William J. Brennan Jr.) a fost una dintre „cele mai mari greșeli ale sale".
4. Social Security Perspectives, „President #6: Richard M. Nixon (1969–1974)", 8 mai 2011, http://socialsecurityperspectives.blogspot.com/2011/05/president-6-richard-m-nixon-1969-1974.html.
5. O recentă carte fascinantă de Bruno Boccara descrie rolul forțelor psihanalitice în crearea poveștilor naționale, care inhibă, la rândul lor, obiectivele politice. Vezi Boccara, *Socio Analytic Dialogue: Incorporating Psychosocial Dynamics into Public Policies*, Lanham, MD, Lexington Books, 2014.
6. Conform lui James T. Patterson, în volumul său Oxford History of the United States, referitor la perioada 1974–2001, Reagan „a spus în repetate rânduri" că „guvernul nu este soluția, este problema". Patterson, *Restless Giant: The United States from Watergate to Bush v. Gore*, New York, Oxford University Press, 2005, p. 162. Poate că citatul nostru favorit pe această temă provine dintr-o conferință de presă din 1986: „Cele mai îngrozitoare cuvinte din limba engleză sunt: reprezint guvernul și am venit să vă ajut". Există multe alte versiuni. Ray Hennessey, „The 15 Ronald Reagan Quotes Every Business Leader Must Know", accesat pe 16 ianuarie 2015, http://www.entrepreneur.com/article/234547.
7. Elizabeth Warren și Amelia Warren Tyagi, *All Your Worth: The Ultimate Lifetime Money Plan*, New York, Simon and Schuster, 2005, p. 26.

8. Stephen Miller, „Income Subject to FICA Payroll Tax Increases in 2015", Society for Human Resource Management, 23 octombrie 2014, accesat pe 16 ianuarie 2015, http://www.shrm.org/hrdisciplines/compensation/articles/pages/fica-social-security-tax-2015.aspx.
9. US Census Bureau, „Historical Poverty Tables - People", tabelul 3, „Poverty Status, by Age, Race, and Hispanic Origin: 1959 to 2013", accesat pe 1 decembrie 2014, https://www.census.gov/hhes/www/poverty/data/historical/people.html.
10. Ke Bin Wu, „Sources of Income for Older Americans, 2012", Washington, DC, AARP Public Policy Institute, decembrie 2013, p. 4.
11. Ibid., p. 1.
12. Vezi Capitolul 4, nota 10.
13. Robert J. Shiller, „Life-Cycle Personal Accounts Proposal for Social Security: An Evaluation of President Bush's Proposal", *Journal of Policy Modeling* 28, no. 4, 2006, p. 428.
14. Ibid., pp. 428–429.
15. Ibid. Rezultatele simulării sunt prezentate în tabelul 2, p. 438 și în continuare.
16. Congressional Budget Office, „Long Term Analysis of a Budget Proposal by Chairman Ryan", 5 aprilie 2011, pp. 2–4, accesat pe 1 decembrie 2014, http://www.cbo.gov/publication/22085. Planul Ryan urma să acorde și Medicaid sub formă de granturi statale. Echilibrul bugetar se realizează nu numai prin cheltuieli reduse alocate programelor Medicare și Medicaid, dar şi printr-o creștere a veniturilor guvernamentale din motive nespecificate. Era neclar ce schimbări politice ar genera această creștere destul de mare a încasărilor. În legătură cu acest ultim aspect, vezi Paul Krugman, „What's in the Ryan Plan?", *New York Times*, 16 august 2012;

și „The Path to Prosperity“, *Wikipedia*, accesat pe 15 decembrie 2014, http://en.wikipedia.org/wiki/The_Path_to_Prosperity.

17. Bugetul pe anul fiscal 2013 a fost de 1 417,514 miliarde de dolari. US Securities and Exchange Commission, FY 2014 Congressional Budget Justification, p. 16, http://www.sec.gov/about/reports/secfy14congbudgjust.pdf. Budget Request Tables: „FY 2014 Budget Request by Strategic Goal and Program.“ În ianuarie 2013, activele manageriate au fost estimate la 49,6 trilioane de dolari (p. 93).
18. Halah Touryalai, „10 Wall Street Expenses That Make the SEC's Budget Look Pathetic“, *Forbes*, 17 februarie 2011, accesat pe 16 ianuarie 2015, http://www.forbes.com/fdc/welcome_mjx.shtml. Același lucru se poate spune despre cheltuielile de marketing și publicitate ale Citigroup: mai mari decât întregul buget al SEC.
19. Vanguard, „See the Difference Low-Cost Mutual Funds Can Make“, accesat pe 7 ianuarie 2015, https://investor.vanguard.com/mutual-funds/low-cost.
20. Edward Wyatt, „Judge Blocks Citigroup Settlement With S.E.C.“, *New York Times*, 28 noiembrie 2011, accesat pe 10 iunie 2015, http://www.nytimes.com/2011/11/29/business/judge-rejects-sec-accord-with-citi.html?pagewanted=all.
21. Jed S. Rakoff, „The Financial Crisis: Why Have No High-Level Executives Been Prosecuted?“, *New York Review of Books*, 9 ianuarie 2014.
22. Harry Markopolos, *No One Would Listen: A True Financial Thriller*, Hoboken, NJ, Wiley, 2010, Kindle 587.
23. Asta presupunea eliminarea pierderilor prin cumpărarea (*put*) de opțiuni (care îi permitea să vândă acțiunile atunci când prețul lor scădea sub așa-numitul „*strike price*“); plătea pentru acele acțiuni *put* cu banii obținuți prin vânzarea

de opțiuni (*call*) (care permitea celor care le-au achiziționat să cumpere acțiuni de la el când prețul depășea „*strike price*").

24. Markopolos, *No One Would Listen*, Kindle locations 850–852.
25. David Kotz, *Investigation of Failure of the SEC to Uncover Bernard Madoff's Ponzi Scheme*, Report of Investigation Case No. OIG-509, United States Securities and Exchange Commission, Office of Inspector General, 2011, pp. 61–77, accesat pe 29 mai 2015, https://www.sec.gov/news/studies/2009/oig-509.pdf.
26. James B. Stewart, „How They Failed to Catch Madoff", *Fortune*, 10 mai 2011. Accesat pe 2 mai 2015. http://fortune.com/2011/05/10/how-they-failed-to-catch-madoff/.
27. Kotz, *Investigation of Failure of the SEC to Uncover Bernard Madoff's Ponzi Scheme*, p. 249.
28. Ibid., p. 247.
29. Ibid., p. 250. Markopolos prezintă a relatare grafică a conversației din punctul său de vedere: *No One Would Listen*, Kindle location 2585 și în continuare. Vezi și mărturia lui Suh pe acest subiect: Kotz, *Investigation of Failure of the SEC to Uncover Bernard Madoff's Ponzi Scheme*, p. 251.
30. Lorena Mongelli, „The SEC Watchdog Who Missed Madoff", *New York Post*, 7 ianuarie 2009.
31. Jeffrey Toobin, „Annals of Law: Money Unlimited: How Chief Justice John Roberts Orchestrated the Citizens United Decision", *New Yorker*, 21 mai 2012.
32. Cornell University Law School, Legal Information Institute, „Citizens United v. Federal Election Commission (08-205)", accesat pe 16 ianuarie 2015, http://www.law.cornell.edu/supct/cert/08-205. Vezi și Toobin, „Annals of Law".

33. Toobin, „Annals of Law"; Oyez, „Citizens United v. Federal Election Commission", accesat pe 18 martie 2005, http://www.oyez.org/cases/ 2000-2009/2008/2008_08_205.
34. Citizens United v. Federal Election Comm'n, 130 S. Ct. 876, 558 U.S. 310, 175 L. Ed. 2d 753 (2010).
35. Ibid.
36. Legal Institute, „Citizens United v. Federal Election Comm'n (No. 08-205)", accesat pe 10 iunie 2015, https://www.law.cornell.edu/supct/html/08-205.ZX.html.
37. Ibid.
38. Lawrence Lessig, *Republic Lost: How Money Corrupts Congress - And a Plan to Stop It*, New York, Hachette Book Group, 2011, p. 266.
39. Ibid., p. 268.

Postfață. Semnificația echilibrului bazat pe phishing

1. Desigur, există și puțini care nu au acceptat această „știință convențională". În această privință, două mari lucrări clasice sunt Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of the Evolution of Institutions*, New York, Macmillan, 1899, și John Kenneth Galbraith, *The Affluent Society*, Boston: Houghton Mifflin, 1958. Mult mai recent, în două articole scrise împreună, Jon Hanson și Douglas Kysar au documentat modul în care abaterile de la raționalitatea economică (îndeosebi așa cum sunt descrise în economia comportamentală) sunt o invitație la „manipulare". Ei dezvoltă implicațiile în domeniul dreptului și descriu implicațiile pentru industria tutunului în detalii specifice. Hanson and Kysar, „Taking Behavioralism

Seriously: The Problem of Market Manipulation", *New York University Law Review* 74, no. 3, iunie 1999, pp. 630–749, și „Taking Behavioralism Seriously: Some Evidence of Market Manipulation", *Harvard Law Review* 112, no. 7, mai 1999, pp. 1420–1572.

2. O listă a celor care s-a dovedit că au prevăzut criza financiară din 2008 se găsește în Dirk J. Bezemer, „«No One Saw This Coming»: Understanding Financial Crisis through Accounting Models", *Munich Personal RePEc Archive Paper* 15892, iunie 2009, p. 9, tabelul 1, http://mpra.ub.uni-muenchen.de/15892/1/MPRA_paper_15892.pdf. Din păcate, sunt greu de judecat niște previziuni verbale și imprecise, iar previziunile au variat mult în ceea ce privește motivele oferite și cadrul temporal sugerat pentru declanșarea crizei. Unul dintre noi a scris în 2005: „Consecința negativă ar putea fi aceea că declinul ce urmează [în perioada de postboom pe piața bursieră și pe cea imobiliară] va duce la o creștere substanțială a ratei falimentelor personale, care poate să conducă la un val secundar de falimente ale instituțiilor financiare. O altă consecință pe termen lung ar putea fi un declin al încrederii consumatorilor și afacerilor, iar o alta, posibil la scară mondială, recesiunea." (p. xiii) „De asemenea, fac parte dintr-o perioadă de boom activitatea intenționat concepută să-i înșele pe oameni, încercările deliberate ale multor oameni de a exploata erorile de gândire ale investitorilor. Aceste lucruri solicită adeseori încălcarea efectivă a legii. Dar, având în vedere lentoarea proceselor din justiția noastră, autorii acestor mașinațiuni pot să scape nepedepsiți timp de mulți ani. Și asta face parte din procesul unei bule speculative." (p. 76) Robert J. Shiller, *Irrational Exuberance*, 2nd ed., Princeton, Princeton University Press, 2005.

3. Google Scholar nu mai permite o clasificare după domeniu. Dar noi am reușit să catalogăm numărul articolelor care conțineau cuvintele „economics" sau „finance". Pe 15 decembrie 2014 acest număr era de 2 270 000 la 12:22 PM Eastern Standard Time. Desigur, printre ele trebuie să fi fost și o mulțime de duplicate. Acest număr corespunde tipurilor de numere pe care George și le amintește de pe vremea când Google Scholar permitea să-ți alegi un domeniu de cercetare precum economie și finanțe.
4. Siddhartha Mukherjee, *The Emperor of All Maladies: A Biography of Cancer*, New York, Simon and Schuster, 2011.
5. Citatul îi aparține președintelui Richard M. Nixon, „Remarks on Signing of the National Cancer Act of 1971", 23 decembrie 1971, The American Presidency Project, accesat pe 17 ianuarie 2015, http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=3275.
6. Mukherjee, *Emperor of All Maladies*, pp. 173–177.
7. Stefano DellaVigna și Ulrike Malmendier, „Contract Design and Self-Control: Theory and Evidence", *Quarterly Journal of Economics* 119, no. 2, mai 2004, p. 354.
8. Xavier Gabaix și David Laibson, „Shrouded Attributes, Consumer Myopia, and Information Suppression in Competitive Markets", *Quarterly Journal of Economics* 121, no. 2, mai 2006, pp. 505–540.
9. Robert E. Hall, „The Inkjet Aftermarket: An Economic Analysis", elaborat pentru Nu-kote International, Stanford University, 8 august 1997, p. 2. Această parte este rata aproximativă a vânzărilor de cartușe de cerneală față de vânzările de imprimante noi.
10. Gabaix și Laibson, „Shrouded Attributes, Consumer Myopia, and Information Suppression in Competitive Markets", p. 506, citându-l pe Hall.

11. Hall, „The Inkjet Aftermarket", pp. 21–22; Gabaix și Laibson, „Shrouded Attributes, Consumer Myopia, and Information Suppression in Competitive Markets", p. 507.
12. Un articol publicat ulterior de Gabaix și Laibson împreună cu Sumit Agarwal și John C. Driscoll examinează abilitățile financiare ale oamenilor în funcție de vârstă. Oamenii mai tineri, au descoperit ei, au abilități financiare precare: le lipsește experiența. Oamenii mai în vârstă au abilități financiare precare: ei își pierd competența. La mijloc se plasează o „vârstă a rațiunii". Dar această constatare nu este, firește, principala învățătură de reținut din articolul lor. Învățătura majoră este că la toate vârstele, deși la unii mai mult decât la ceilalți, cu toții putem cădea pradă acelora care caută să profite de noi. Aceasta este o problemă generală a piețelor libere competitive, dar, după cum arată ei, este o problemă specială pentru oamenii mai vârstnici. Agarwal, Driscoll, Gabaix și Laibson, „The Age of Reason: Financial Decisions over the Life Cycle and Implications for Regulation", *Brookings Papers on Economic Activity*, toamna 2009, pp. 51–101.
13. Dar, firește, dacă Lightning ar putea să vorbească, după cum o știe bine orice părinte al unui copilaș de doi ani, gustul n-ar mai fi estompat.
14. Vezi, de exemplu, Robert J. Shiller, „Do Stock Prices Move Too Much to Be Justified by Subsequent Changes in Dividends?", *American Economic Review* 71, no. 3, iunie 1981, pp. 421–436; și John Y. Campbell și Robert J. Shiller, „Cointegration and Tests of Present Value Models", *Journal of Political Economy* 95, no. 5, octombrie 1987, pp. 1062–1088.
15. J. Bradford De Long, Andrei Shleifer, Lawrence H. Summers și Robert J. Waldmann, „Noise Trader Risk in Financial Markets", *Journal of Political Economy* 98, no. 4, august 1990, pp. 703–738.

16. În alte versiuni de finanțe-pentru-două-tipuri-de-oameni, agenții neinformați sunt înlocuiți de aceia care au ocazional o nevoie urgentă și neprevăzută de lichidități, ceea ce-i forțează să-și vândă stocurile de acțiuni indiferent de câștigurile viitoare scontate. Asta rezolvă problema pentru acei economiști finanțiști care nu concep faptul că pot să existe agenți de bursă neinformați sau, și mai rău, iraționali.
17. Vezi De Long, Shleifer, Summers și Waldmann, „Noise Trader Risk in Financial Markets."
18. Vezi formulele 21 și 25 în J. Bradford De Long, Andrei Shleifer, Lawrence H. Summers și Robert J. Waldmann, „The Size and Incidence of the Losses from Noise Trading", *Journal of Finance* 44, no. 3, 1989, pp. 688 și 690.
19. Gabaix și Laibson, „Shrouded Attributes, Consumer Myopia, and Information Suppression in Competitive Markets", p. 514.
20. Paul Samuelson, profesorul de la MIT care a scris manualul principal și care a dat tonul teoriei economice standard din perioada următoare celui de-al Doilea Război Mondial, privea „preferințele manifeste" ca fiind în miezul teoriei consumului. În legătură cu o formulă derivată din ele, a scris: „Importanța acestui rezultat poate fi cu greu supraestimată [sic]. În această simplă formulă sunt cuprinse aproape toate implicațiile empirice importante desprinse din întreaga teorie pură despre alegerea consumatorului". Samuelson, *Foundations of Economic Analysis*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1947, p. 111. Vezi și articolul pe care se bazează această afirmație: Samuelson, „Consumption Theory in Terms of Revealed Preference", *Economica*, n.s., 15, no. 60, noiembrie 1948, pp. 243–253. Bineînțeles, „manifeste" sunt preferințele de consumator ale maimuței-de-pe-umăr.

Co.
lecția
de economie

GEORGE A.
AKERLOF
ROBERT J.
SHILLER

LA PESCUIT DE FRAIERI

Co-lecția de economie însumează teorii și analize care modelează știința economiei și, implicit, viețile noastre. Este o selecție de cărți esențiale despre principiile de funcționare a economiei. Lectura acestora ne ajută să înțelegem prezentul și să fim pregătiți pentru viitor.

PUBLICA

aduce idei

Într-o relatare amuzantă și plină de viață, Akerlof și Shiller arată că, în timp ce urmărirea profitului poate să ducă la produse care ne îmbogățesc viața, poate să ducă și la manipulare și înșelăciune. Multe dintre inovațiile recente au condus la produse care au facilitat păcălirea publicului. Implicațiile sunt complexe și profunde.

Joseph E. Stiglitz, laureat al Premiului Nobel pentru Economie

Akerlof și Shiller ne oferă un ghid fenomenal printre capcanele pieței libere. Această salvatoare revizuire a teoriei economice explică riscurile inerente de a fi jecmăniți într-o lume a maximizării profitului.

Nancy Folbre, profesor emerit, Universitarea Amherst, Massachussettes

Această carte pătrunzătoare expune o contradicție fundamentală din sistemul de piață. Consumatorii și decidenții politici să bage de seamă: afacerile dornice de profit sporesc eficiența și încurajează inovația, dar sunt puternic motivate să vă manipuleze și dispun de noi instrumente sofisticate de prelucrare a datelor, care le permit să facă acest lucru în modalități personalizate.

Laura D'Andrea Tyson, Universitatea Berkeley

ISBN: 978-606-722-104-6

9 786067 221046